

Johanna Tiainen

MAINETUTKIMUKSEN KOHTEENA COUNTRY SPA & RESORT
GRANKULLA

Matkailun koulutusohjelma
2013

MAINETUTKIMUKSEN KOHTEENA COUNTRY SPA & RESORT GRANKULLA

Tiainen, Johanna
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Joulukuu 2013
Ohjaaja: Salo, Vappu
Sivumäärä: 64
Liitteitä: 3

Asiasanat: maine, hyvinvointimatkailu, mielikuva

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin porilaisen matkailu- ja hyvinvointipalveluja tarjoavan Country Spa & Resort Grankullan mainetta sen asiakkaiden ja muiden yrityksestä kiinnostuneiden silmissä. Työssä tutkittiin myös kohderyhmän mielikuvia yrityksestä. Mielikuvat liittyvät läheisesti maineen käsitteeseen. Tutkimuksella haluttiin myös saada selvillä asiakkaiden toiveita yrityksen palveluista. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen sähköisenä lomakekyselynä toukokuussa 2013. Työssä käsiteltiin myös hyvinvointimatkailun teoriaa, sekä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.

Kysely suoritettiin 6.5.–17.5. 2013 välisenä aikana. Kysely lähetettiin Grankullan sähköpostin kautta uutikirjeen vastaanottaville henkilöille. Lisäksi kyselyn internetlinkki laitettiin yrityksen Facebook-seinälle. Vastauksia palautui 73.

Alle puolet vastaajista oli käyttänyt Grankullan palveluita. Grankullan maine oli vastausten perusteella positiivinen ja yrityksen palvelutarjonta tiedettiin hyvin. Vain muutama vastaaja ilmotti, ettei tiennyt mitään palveluista. Grankullan tunnetuin palvelu oli sen vanhin palvelu, spa- ja hoitolapalvelut. Kyselyssä oli myös mielikuvaosio, jossa esitettiin Grankullaa kuvaavia adjektiivia. Sanoja olivat esimerkiksi rauhoittava ja ammattitaitoinen. Vastaajat olivat väittämien kanssa suurimmaksi osaksi täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä. Kehitysehdotuksia vastaajat olivat antaneet hyvin. Niissä sekä keuhuttiin, että annettiin rakentavaa palautetta. 96 % vastaajista ilmoitti halukkuutensa käyttää palveluita tulevaisuudessa. Kyselyn lopussa pyydettiin vielä kuvailemaan Grankullaa muutamalla lauseella. Vastauksissa toistui positiivisuutta ja rauhoittavuutta kuvastavat adjektiivit.

REPUTATION RESEARCH FOR COUNTRY SPA & RESORT GRANKULLA

Tiainen, Johanna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

December 2013

Supervisor: Salo, Vappu

Number of pages: 64

Appendices: 3

Keywords: reputation, wellness travel, image

The purpose of this thesis was to research the reputation of travel and wellness service company Country Spa & Resort Grankulla. The company is located in Pori. The target group of this research was the customers of Grankulla and other people who are interested in the company. The purpose of this thesis was also to find out what kind of images the target group has from the company. Images are part of the concept of the reputation. This research was also done to find out what kind of wishes the customers have about the company. Also wellness travel was part of this thesis. Research was carried out using the quantitative research method. The questionnaire was electrical and it was sent in May 2013.

The survey was carried out during 6th of May and 17th of May 2013. The survey was sent via email to those who get the regular newsletter from Grankulla. Link was posted also to Grankulla's Facebook page. The total amount of answers was 73.

Less than half of the respondents had used Grankulla's services before. Based on the answers Grankulla's reputation was positive and the knowledge of services that Grankulla provides was well-known. Only few of the respondents said that they did not know any of Grankulla's services. The most well-known service was the spa services. It is also company's oldest service. There was also a part in the questionnaire where there were adjectives that described Grankulla, for example calming and professional. The respondents were asked to evaluate the adjectives. Most of the time, the respondents agreed with the adjectives. Many respondents had given some development suggestions. Some of them were positive and some constructive criticism. 96% of the respondents were willing to use Grankulla's services in the future. In the end of the survey there was a chance to describe the Grankulla in few words. Answers to this question were positive.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TYÖN TAVOITE JA TUTKIMUSONGELMAT	6
3	COUNTRY SPA & RESORT GRANKULLA	7
3.1	Vitamin.fi-konsepti	9
3.2	Yrityksen ja huviloiden historia.....	9
4	HYVINVOINTIMATKAILU	12
4.1	Käsitteiden määrittelyä	12
4.2	Wellness.....	13
4.3	Hyvinvointimatkailun historia	15
4.4	Hyvinvointimatkailu Suomessa	17
4.5	Hyvinvointimatkailijan profiili	17
5	MAINE.....	18
5.1	Mitä on maine?	18
5.2	Maineeseen liittyviä käsitteitä.....	20
5.3	Maine tarinana	21
5.4	Maineen muodostuminen.....	22
5.5	Maineen hyöty yritykselle.....	26
5.6	Imago	27
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	29
6.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	29
6.2	Kyselylomake tutkimusmenetelmänä	30
6.3	Hyvän tutkimuslomakkeen peruspiirteitä	32
6.4	Kyselyn toteutus.....	33
7	TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI	35
7.1	Vastaajien taustatiedot	35
7.2	Grankulla ja palvelut.....	38
7.3	Viestintä	42
7.4	Mielikuvat	45
7.5	Tulevaisuus	54
8	TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	55
9	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI.....	59
10	POHDINTA.....	62
	LÄHTEET	65
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa lokakuussa 2012, jolloin otin yhteyttä porilaiseen matkailu- ja hyvinvointipalveluja tuottavaan yritykseen, Country Spa & Resort Grankullaan (Grankulla), ja tiedustelin yrityksen tarpeita opinnäytetyölle. Marika Goman, yrityksen omistaja, kiinnostui mahdollisuudesta selvittää yrityksensä mainetta. Gomanin kanssa suunnittelimme yhdessä sopivaa aihetta ja kohderyhmää. Mietimme yhdessä kyselylomakkeessa kysyttäviä kysymyksiä ja pyrin selvittämään, mitkä ovat ne asiat, jotka Goman haluaa saada selvillä kyselyn avulla. Yritykselle on aiemmin tehty opinnäytetyö ja asiakastutkimus, yrityksen toimiessa Porissa sijaitsevan Sokos Hotel Vaakunan yhteydessä. Yritys on kokenut lukuisia muutoksia muutaman vuoden sisällä, sen muutettua Porin Yyteriin, joten Gomania kiinnosti tietää, minkälaisena asiakkaat ja muut yrityksestä kiinnostuneet näkevät hänen yrityksensä. Gomania kiinnosti myös tietää, onko asiakkailla selkeää kuvaa siitä, mitä yritys tarjoaa. Myös asiakkaiden mielikuvat Grankullasta kiinnostivat Gomania.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään mainetta, mielikuvia ja imagoa, hyvinvointipalveluja, sekä perehdytään kyselylomakkeen tekemiseen. Lisäksi selvitetään, mikä on kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimusmenetelmä ja tutustutaan Grankullan palveluihin. Kyselylomake on kokonaisuudessaan liitteiden joukossa (Liite 1).

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Sähköinen kysely lähetettiin Grankullan postituslistan 1500 sähköpostiosoitteeseen, sekä laitettiin internetlinkkinä yrityksen Facebook-seinälle, jossa ”tykkääjiä” oli tuolloin 1800 henkilöä. Kysely suoritettiin aikavälillä 6.-17.5.2013. Vastauksia saatiin yhteensä 73 kappaletta.

2 TYÖN TAVOITE JA TUTKIMUSONGELMAT

Kiinnostuin hyvinvointipalveluja tarjoavasta Grankullasta jo ensimmäisen opintovuoteni aikana, jolloin teimme opintoretken Grankullaan. Yritys jäi tuolloin mieleeni ja mietin, että tuon yrityksen kanssa voisi olla mukavaa tehdä yhteistyötä. Opinnäytetyön aihetta miettiessäni, mieleeni palautui Grankulla ja päätin ottaa yhteyttä yritykseen.

Työn tavoitteena on tutkia, minkälainen maine porilaisella hyvinvointipalveluja tuottavalla yrityksellä Country Spa & Resort Grankullalla on sen asiakkaiden ja muiden yrityksestä kiinnostuneiden silmissä. Tutkimuksen avulla halutaan selvittää, kuinka perillä asiakkaat ovat yrityksen toimintalaajuudesta. Yritys on kokenut paljon muutoksia elinaikansa aikana. Tutkimuksen avulla Grankulla saa selville, millaisia mielikuvia yritys herättää. Tutkimustulokset pohjautuvat yrityksen asiakkaiden ja muiden postituslistalla olevien ja Facebook-seinää seuraavien mielikuviin yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista.

Facebook on suosittu sosiaalisen median palvelu internetissä, jonka avulla voi pitää yhteyttä ihmisiin. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan vakiintunutta ilmaisua, jolla viitataan verkkopalveluihin. Suosituimpia verkkopalveluita ovat Facebook, Twitter ja blogit. Sosiaalisesta mediasta käytetään yleisesti lyhennettä some. (Opetushallituksen www-sivut 2013.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, löytyykö vielä jotain, mitä asiakkaat haluaisivat Grankullan tarjoavan. Toiveiden ja ehdotusten perusteella on mahdollista pyrkiä kehittämään palveluita mahdollisuuksien mukaan

Käytän opinnäytetyössäni kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä aion tehdä Grankullalle sähköisen mainetutkimuksen. Loin sähköiselle E-lomakeohjelmalle kyselylomakkeen. Lomake lähetetään linkkinä sähköpostitse Grankullan uutiskirjeen mukana kohderyhmälle.

E-lomake on ohjelma, jolla voi tehdä verkkolomakkeita. Ohjelma luo lomakkeelle oman internet-osoitteen, joten sen voi käydä täyttämässä missä tahansa, missä on internet käytettävissä. Vastausten lajittelu ja käsittely onnistuu ohjelman toimintojen avulla. (E-lomakkeen www-sivut 2013.)

Linkki laitetaan myös Grankullan Facebook-seinälle. Monien muiden yritysten tavoin, myös Grankullalla on Facebook-sivu, jota seurasi tutkimuksen ajankohtana, 6.-17.5.2013, noin 1800 henkilöä.

Uskon opinnäytetyölläni olevan hyötyä Grankullalle heidän saadessa tietoa siitä, minkälainen maine heillä on asiakkaiden ja muiden yrityksestä kiinnostuneiden silmissä.

Opinnäytetyö vasta seuraaviin tutkimusongelmiin:

Minkälainen maine Country Spa & Resort Grankullalla on siitä kiinnostuneiden silmissä?

Minkälaisena Country Spa & Resort Grankullasta kiinnostuneet näkevät yrityksen toiminnan?

Mitä Country Spa & Resort Grankullasta kiinnostuneet kaipaavat yritykseltä?

3 COUNTRY SPA & RESORT GRANKULLA

Country Spa & Resort Grankullan liikeideana on tarjota asiakkaalle hemmottelua, palkitsemista ja kokonaisvaltaisia elämyksiä (Grankullan liiketoimintasuunnitelma). Elämyksellä tarkoitetaan voimakkaasti vaikuttavaa kokemusta tai muuta tapahtumaa, joka tekee voimakkaan vaikutuksen. Sen edellytyksenä on henkilökohtainen sielullinen liikahtus. Elämys on positiivinen, muistijäljen jättävä, yleensä ainutkertainen ja henkilökohtainen kokemus. (Verhelä & Lackman 2003, 34.)

Kokonaisvaltaisuudella tarkoitetaan kehon, mielen ja sielun tasapainoa (Tuohino 2012, 6-5).

Yrityksellä on kaksi toimipaikkaa Porissa. Molemmat toimipisteet ovat vanhoja, vanhanajan tyylin kunnostettuja huviloita. Huvilat ovat pala kulttuurihistoriaa. Yyterissä sijaitsee Villa Grankulla, joka toimii myös Gomanin ja hänen perheensä kotina. Porin Harmaalinna sijaitseva toinen toimipiste Grankulla Harmaalinna, on paikalliselta nimeltään Hattula. (Goman henkilökohtainen tiedonanto 17.10.2012.)

Yritys järjestää laajalti erilaisia palveluita, kuten juhla- ja ruokapalveluita, liittyen hyvinvointiin ja yhdessäoloon. Grankulla tuottaa kokonaisvaltaisia hyvinvointipalveluita yrityksille, ryhmille ja yksityisille henkilöille. Asiakas voi räätälöidä, eli koota haluamansa palvelupaketin, yhdessä yrittäjän kanssa. Grankulla tarjoaa myös yksittäisiä hoitoja ja yritys- ja virkistyspäiviä ryhmille. Harmaalinna voidaan järjestää myös ruokailutilaisuuksia, kuten lounaita, päivällisiä, perhejuhlia tai yrityksen edustustilaisuuksia isommille ryhmille, kuin Yyterin Grankullassa. Huviloissa on mahdollista järjestää erilaisia tilaisuuksia päivällisistä kokouspäiviin. Yrityksille suunnatut tuotteet, kuten erilaiset kokouspaketit kuuluvat myös konseptiin. Grankulla markkinoi itseään internetsivuilla, uutiskirjeellä ja Facebook-sivun avulla. (Goman henkilökohtainen tiedonanto 17.10.2012.)

Grankullan imago, eli yrityskuva, on omaleimainen ja korkeatasoinen, muttei kuitenkaan kovin selkeä. Yritystä on vaikea jaotella mihinkään tiettyyn lokeroon, sillä se ei ole tavallinen ravintola tai hoitola. Asiakasryhmästä arviolta 90 % on naisia, pääosin 35-55 -vuotiaita. Iso osa asiakkaista tulee Satakunnasta, mutta jonkun verran myös muualta Suomesta, esimerkiksi Turun ja Helsingin suunnalta. Grankullan arvoina ovat asiakaslähtöisyys, ”arjesta juhlaa”, aito välittäminen, elämykset, esteettisyys ja eettisyys. Näihin arvoihin yritys perustaa toimintansa ja pyrkii niihin jokaisella toimintansa tasolla. Asiakaslähtöisyyteen pyritään huomiomalla asiakas joka käännteessä ja kuuntelemalla tämän toiveita. Pienessä yrityksessä on mahdollista reagoida nopeastikin mahdollisiin ongelmiin ja toiveisiin. Estetiikka näkyy yrityksen toiminnassa niin huviloiden ympäristössä, kuin visuaalisessa ilmeessä, kuten esimerkiksi mainonnassa. Kiireisin aika yritykselle on

huhtikuu ja toukokuu, jolloin monet yritykset järjestävät TYKY-päiviä, eli työkykyä ylläpitävää toimintaa. Loppuvuosi pikkujoulukausineen kuuluu myös tyypilliseen sesonkiaikaan. (Grankullan liiketoimintasuunnitelma.)

3.1 Vitamin.fi-konsepti

Vitamin.fi-konseptissa Country Spa & Resort Grankulla on aistimaailma, jossa yhdistyvät esteettisesti aisteja hellivä arkkitehtuuri sekä ajan kuumimmat hoitomuodot. Konsepti, eli tapa toimia, on rakennettu skandinaavisuudelle ja suomalaisuudelle ja on ainutlaatuinen lajissaan. Monia aisteja hellivä kokonaisuus muodostuu suomalaisen luonnon ja erinomaisen palvelun yhdistämisestä pohjoismaiseen elämäntapaan. (Grankullan www-sivut 2013.)

Ihminen tekee 80 % havainnoista silmän kautta (Optilookin www-sivut, 2013). Tähän tietoon perustuu Gomanin halu korostaa tavoitteiden toteutumista visuaalisin keinoin. Toimenkuvana on muun muassa yrityskuvan visualisointi, visuaalisuuden soveltamista yrityksen organisaatioon ja toimintaan liiketoiminnan joka tasolla. (Grankulla Liiketoimintasuunnitelma.) Tämä näkyy esimerkiksi tunnelmallisissa huviloissa sekä markkinoinnissa.

3.2 Yrityksen ja huviloiden historia

Vuonna 2006 perustettiin Spa Sata Oy, jossa oli kuusi omistajaa. Goman oli yksi heistä. Yritys harjoitti toimintaansa Porin Sokos Hotelli Vaakunan tiloissa Vitamin.fi-nimen alla. Toiminta saavutti melko suuren asiakaskannan, mutta se loppui vuonna 2008, jolloin Goman lunasti yrityksen kaluston. (Grankullan liiketoimintasuunnitelma.)

Helmikuussa 2009 Spa muutti Yyterin Grankullaan ja markkinointinimeksi tuli Country Spa & Resort Grankulla ja se toimii toiminimi Marika Gomanin alla. Liiketoiminnan laajentuessa ja asiakaspiirin kasvaessa Goman hankki haltuunsa

toisen kiinteistön keväällä 2010 Porin Harmaalinna. (Grankullan liiketoimintasuunnitelma.)

Molemmilla huviloilla on takana paljon historiaa ja se on pyritty tuomaan esiin niitä kunnostettaessa. Yyterin kartano Grankulla, on Fredrik Wilhelm Rosenlewin rakennuttama huvila. Se on rakennettu vuonna 1878 Julius Basilierin suunnitelmien pohjalta. Huvila oli vuosikymmeniä Rosenlewin suvun yksityiskäytössä. 1950-luvulla siitä tuli Rosenlewin työntekijöiden kesäpaikka ja 1980-luvulla se siirtyi Kemiran omistukseen. Vuonna 2005 huvilan osti Goman. Huvilaa alettiin kunnostamaan entiseen loistonsa. Yyterin historiaan kuuluu olennaisesti 1800-luvun huvilakulttuuri. Porilaiset kauppaporvarit ja teollisuusmiehet rakensivat joukon huviloita perheidensä kesäkäyttöön. Alue on nykyisin yksi Suomen parhaiten säilyneistä varhaisen huvilakulttuurin edustajista. (Grankullan www-sivut 2013.)

Grankulla Harmaalinna on taasen jugend-tyylinen pitsihuvila. Jugendtyylillä tarkoitetaan taidesuuntaa, jossa ajatuksena olivat taiteen ja esteettisyyden ulottaminen kaikkialle (Jyväskylän ammattikorkeakoulun www-sivut 2013). Paikallisten Hattulinnana tuntema rakennus on rakennettu 1900-luvun alussa hattutehtailija Hjertströmin toimesta. Harmaalinna Grankulla päätyi 2010 Gomanin hoiviin. Huvila kunnostettiin liiketoimintakäyttöön vanhaa aikaa kunnioittaen. Grankullan huvilat ovat olennainen osa yrityksen toimintaideaa. Huvilamiljöo luo visuaalisesti vaikuttavan ympäristön asiakastilaisuuksille. (Grankullan www-sivut 2013.)

Yrityksen tuotteet

Grankullan tarjoama palvelukonsepti, eli tapa toimia, on melko laaja. Konseptiin kuuluu monenlaisia osioita, joista asiakas voi yhdessä yrittäjän kanssa räätälöidä omanlaisensa kokonaisuuden. (Grankullan www-sivut 2013.)

Grankullan vanhin palvelu, spa-palvelut, keskittyvät Yyterin Grankullaan. Tunnelmallisissa hoituhuoneissa hellitään kaikkia aisteja. Grankullan Spassa on tarjolla paljon erilaisia hoitoja, kuten kasvohoitoja ja kokovartalohierontoja.

Grankullassa on myös vanhanajan puusauna. Saunominen on perinteinen suomalainen rentoutumisen lähde. Grankulla tarjoaa mahdollisuuden päästä nauttimaan suomalaisista löylyistä. (Grankullan www-sivut 2013.)

Tilaisuuksiin on mahdollista sisällyttää ruokailu. Vierailun pituudesta riippuen asiakkaat voivat valita lounaan, illallisen tai välipalan. Molemmissa huviloissa on omat keittiönsä, jossa ateriat valmistetaan vieraille. Ruokailuille on mahdollista myös valita eri teemoja, kuten blini- tai rapuillallinen. Grankulla Harmaalinnassa voidaan järjestää illalliskutsuja jopa 80 henkilölle. (Goman henkilökohtainen tiedonanto 17.10.2012.)

Grankullan toiminta on suunnattu myös yrityksille. Tiloissa voidaan järjestää TYHY-päiviä, eli työhyvinvoinnin edistämistä ja kokouspaketteja. Grankulla tarjoaa yrityksille hengähdystauon kiireisen työrytmin sekaan. Se tarjoaa aikaa rentoutumiselle ja rauhoittumiselle. (Grankullan www-sivut 2013.)

TYHY-toiminta on TYKY-käsitteen rinnalle noussut käsite. Se on työhyvinvoinnin edistämistä. TYHY-toiminta on muun muassa laaja-alaista työn, työolojen, työyhteisön sekä yksilön työkyvyn ja hyvinvoinnin edistämistä sekä muutoksen turvallista hallintaa. (Työturvallisuuskeskuksen www-sivut 2013.) TYKY-toiminnan, eli työkykyä ylläpitävän toiminnan tavoitteena on pitää yllä työväestön työkykyä kaikilla organisaatiotasoilla sekä kaikilla ihmisen toiminnan tasoilla. Työssä jaksaminen ja muutokseen sopeutumisen harjoittelu ovat TYKY-toiminnan tavoitteita. (Verhelä & Lackman 2003, 142.)

Grankulla Harmaalinnaan on valmistumassa majoituskäyttöön kuusi kahden henkilön huonetta huvilan yläkertaan. Asiakas voi halutessaan vuokrata koko huvilan käyttöönsä majoitushuoneineen. Majoituskapasiteetin on tarkoitus olla valmis lähivuosien aikana. (Grankullan www-sivut 2013.)

4 HYVINVOINTIMATKAILU

4.1 Käsitteiden määrittelyä

Hyvinvointimatkailulle ei ole yksiselitteistä määritelmää kansallisesti tai globaalisti. Hyvinvointimatkailu-termiin voidaan yhdistää monta eri käsitettä. Hyvinvointimatkailun lisäksi puhutaan wellness-matkailusta, terveysmatkailusta, sekä wellbeingistä. Hyvinvointimatkailu ja wellness yhdistetään usein samaksi asiaksi ja muutenkin käsitteitä käytetään melko kirjavasti. (Tuohino 2012, 5.)

Hyvinvointimatkailu on melko kattava kokonaisuus, joka pitää sisällään muun muassa kylpylöiden allasosaston palvelut, erilaiset saunatuotteet, liikuntapaketit, luontaishoidot, mielen virkistykseen liittyvät kurssit, hieronnat, kasvo- ja vartalohoidot sekä hiljentymisen esimerkiksi luonnossa. Hyvinvointimatkailun tuotteisiin voidaan siis luokitella mielen, sielun ja ruumiin hyvinvointia elvyttävät ja ylläpitävät palvelut. (Mek 2005, 56.)

Terveysmatkailulla tarkoitetaan matkailua, jossa matkailija matkansa aikana hoitaa terveyttään tai harrastaa terveyttä ylläpitäviä asioita. Terveysmatkailun tavoitteena voi olla parantuminen sairaudesta tai taudista (Suontausta & Tyni 2005, 40-41). Erään näkemyksen mukaan hyvinvointimatkailua voidaan pitää terveysmatkailun rinnalle kehittyneenä terminä. Terveysmatkailu voidaan jakaa kahdeksaan eri osa-alueeseen, jotka ovat virkistäytyminen, lepo, terveyden hoitaminen, mielenterveyden hoitaminen, kuntoutuminen, TYKY-tuotteet, Wellness-ajattelu ja itseensä keskittyminen. Nämä ovat sisällöltään osittain päällekkäisiä käsitteitä. Fyysinen terveys ja mielenterveyden hoitaminen ja ylläpito kuuluvat terveysmatkailun piiriin, kun taas hyvinvointimatkailu nähdään laajempänä käsitteenä, jossa ihminen ja hänen hyvinvointinsa käsitetään kokonaisvaltaisemmin. (Verhelä & Lackman 2003, 139–140.)

Suomen Matkailun edistämiskeskus (MEK) yhdistää wellness-käsitteen hyvinvointimatkailun osa-alueeksi. Se voi sisältää samoja asioita, kuin

hyvinvointimatkailun tuotteissa esiintyy ja lisäksi se pitää sisällään myös kulttuurisen elämyksen. Määritelmän mukaan wellness on ennen kaikkea korkealaatuinen niin paikan, ilmapiirin, puitteiden, palvelun, tuotekokonaisuuksien kuin henkilökunnan ammattitaidon suhteen. Wellness-tuotteen tulisi stimuloida kaikkia aisteja esteettisessä ympäristössä. Se on myös hyvin suunniteltu, segmentoitu, markkinoitu ja toteutettu kokonaisuus, jossa on häivähdys luksusta. (Mek 2005,56.) Mielestäni MEKin määritelmä wellneksesta kuvaa Grankullaa hyvin, sillä Grankulla pyrkii olemaan korkeatasoinen jokaisella tasolla. Jokainen osa tuotteesta on pyritty viemään harkiten loppuun asti tunnelmasta sisutukseen.

Englanninkielinen termi wellbeing suomennetaan hyvinvoinniksi, kuten wellness-termikin. Termejä käytetään usein harhaanjohtavasti synonyymeina. Wellbeing-käsite koostuu useista eri tekijöistä, elämän mitattavista perusasioista, kuten rahan, ruoan ja palveluiden saatavuudesta, abstraktimpiin käsitteisiin, kuten vapauteen. Wellbeing-käsitettä voidaan käyttää myös synonyymina elämän laadulle. Wellness-käsite määritellään maailmalla usein kokonaisvaltaiseksi hyvinvoinniksi, joka muodostuu kehon, mielen ja sielun tasapainosta. (Tuohino 2012, 6-5.)

4.2 Wellness

Wellness-ajattelu on monimutkainen käsite, johon voidaan sisällyttää useita elementtejä, kuten elämäntapa, fyysinen, psyykkinen ja henkinen hyvinvointi, sekä suhde omaan itseensä, muihin ja ympäristöön. Wellness konsepti pitää sisällään useita elementtejä elämästä, kuten hyvinvointi, onnellisuus, elämänlaatu, kokonaisvaltainen harjoittelu ja henkiset uskomukset. (Smith & Puczkó 2009, 54.)

Wellness-käsite on hyvin laaja ja sillä voidaan tarkoittaa eri asioita. Perinteinen lääketiede määrittää termin yleisesti terveenä olemisena. Vaihtoehtoisessa lääketieteessä termillä wellness, eli kokonaisvaltainen hyvinvointi, tarkoitetaan tilaa, joka saavutetaan mielen, kehon ja sielun tasapainolla. Perinteisen lääketieteen määritelmä termistä on paljon suppeampi kuin vaihtoehtoisen lääketieteen. (Tuohino 2012, 5-6.)

Suontaustan ja Tynin näkemyksen mukaan wellness-matkailun voidaan katsoa kuuluvan terveystmatkailun piiriin. Terveystmatkailun ja wellness-matkailun käsitteitä voidaan käyttää kuitenkin rinnakkain. Teknisesti terveystmatkailun voidaan katsoa koostuvan kahdesta osa-alueesta, jotka ovat terveydenhoitomatkailu ja wellness-matkailu. Vaikka käsitteet pitävätkin sisällään selkeästi eri segmenttejä, on näiden molempien tarkoituksena kuitenkin terveyden edistäminen. Ajatuksia on esitetty, että vain terveet ihmiset voivat tehdä wellness-matkoja, sillä pyrkimyksenä on sairauksien ennaltaehkäiseminen ja samalla mielihyvän ja luksuksen tavoittelemine. Samat yritykset voivat silti tarjota tuotteita molemmille osapuolille. (Suontausta & Tyni 2005, 40–41.) Lääketieteellinen matkailu puolestaan sisältää esimerkiksi fyysisen sairauden hoitoa ja siitä toipumista (Smith & Puczkó 2009, 90).

National Wellness Insitute puolestaan määrittelee wellneksen olevan aktiivinen prosessi tiedostamiseen ja valintojen tekemiseen kohti menestyksestä olemassaoloa. Wellneksen tulee luoda harmoniaa psyykkiseen, fyysiseen, hengelliseen tai biologiseen terveyteen yleisesti. Sillä on myös enemmän tekemistä elämäntavan muuttamisessa, kuin tietyn sairauden parantamisessa. Wellness on moniulotteinen ja kokonaisvaltainen; kattava elämäntapa henkistä ja hengellistä hyvinvointia. (National wellness instituten www-sivut 2013.) Tämä tarkoittaa, että wellneksen ajatusmaailmassa otetaan huomioon ihmisen koko keho kaikkine aisteineen ja osineen. Sekä fyysinen, että psyykinen kunto yhdessä muodostavat hyvinvoivan tilan, jota tavoitellaan.

Smithin ja Puczkón tulkitsemana (2009, 54) wellness-ajattelun kehittäjänä pidetään amerikkalaista Dunnia. Hän esitti vuonna 1959 idean kehon, mielen ja sielun tasapainosta yhteydessä ympäristöön, kulttuuriin ja hengellisyyteen. Edelleen Smithin ja Puczkón mukaan vuonna 2000 Müller ja Kaufman ehdottivat, että wellness on terveydentila, jossa on mukana kehon harmonia, mieli ja henki, vastuu omasta itsestä, fyysinen kunto, kauneudenhoito, terveystarvitus, rentoutus, meditaatio, henkinen aktiivisuus, opetus, ympäristöllinen herkkyyys ja sosiaaliset kontaktit peruselementtinä.

Wellness-sanaa on kansainvälisesti vaikea määrittää vielä yksiselitteisesti ja yksimielisesti. Kuitenkin se yhdistetään useimmiten ylellisyystuotteisiin ja neljän – viiden tähden majoitukseen. Suomen kansallisen hyvinvointimatkailu-strategian mukaisesti muilla kuin Venäjän markkinoilla, suomalaista hyvinvointimatkailua markkinoidaan wellbeing-teemalla, jonka katsotaan olevan sisällöltään laajalaisempi ja sopivampi Suomen hyvinvointimatkailuun. Wellbeing sisältää myös hemmottelua, mutta ennen kaikkea rauhoittumisen ja rentoutumisen lisäksi myös omaan aktiivisuuteen pohjautuvia kunto-, liikunta- ja terveyselementtejä, joihin Suomella on luonnollisempi tarjonta. Tästä syystä luonnolla on tärkeä rooli Suomen hyvinvointimatkailussa. Suomessa kylpylöiden ja hyvinvointihotellien ohella korostetaan luontoa ihmisen hyvinvoinnin lähteenä. (Tuohino 2012, 5-6.)

4.3 Hyvinvointimatkailun historia

Terveyskulttuurin kehittyminen Euroopassa voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen. Ensimmäisenä aikakautena Eurooppalainen kylpyläkulttuuri kehittyi ”Pyhistä lähteistä Rooman kylpylöihin” 10 000 eKr-500jKr välillä. Seuraava aikakausi sijoittui 500 jKr ja 1900-luvun lopun väliin, jolloin kylpyläkulttuuri demokratisoitui ”kylpyläpaikoista kansallisiin ja kansainvälisiin kylpylöihin.” Nykyisenä aikakautena vallitsee globaali näkökulma eurooppalaiseen vapaa-ajan terveyskulttuuriin: ”Kohti wellnessajattelua”. (Suontausta & Tyni 2005, 7.)

Muinaisen Babylonian aikaan tunnettiin veden hoitava vaikutus ja alueelle rakennettiin kylpylöitä. Myös antiikin Kreikassa harjoitettiin vastaavaa toimintaa. Roomalaiset olivat hekin ahkeria kylpylässä kävijöitä. Kylpylätoiminta ja – kulttuuri olivat suosittuja ajanvietteitä Roomassa ja roomalaisten avulla kylpyläkulttuuri levisi Keski-Eurooppaan. Kylpyläkulttuuri tarkoitti tuohon aikaan lähinnä puhdistautumista ja sosiaalista kanssakäymistä. Kautta aikain kylpylöiden tarkoitus on ollut erilaisiin hoitoihin hakeutuminen sekä viihde ja viihtyminen. (Suontausta & Tyni 2005, 8.)

Euroopan ulkopuolella Etelä-Amerikassa maya-kulttuuriin kuului kuumat, saunan tapaiset huoneet. Pohjois-Amerikassa intiaanit pyhittivät rauhan ja terveyden tyyssijoina tarkoitettut paikat kuumien lähteiden ja mineraalilähteiden läheisyyteen.

Myös aasialaiseen filosofiaan on aina liittynyt vesi ja sen parantava vaikutus. (Suontausta & Tyni 2005, 8.)

Yksilön tasapainon ja harmonian vahvistaminen kaikilla tasoilla on myös kautta aikain ollut vahva motiivi matkustaa. Buddha, joka luopui vanhemmilta peritystä loisteliaasta elämästään lähtiessään tekemään sisäistä pyhiinvaellusmatkaa luontoon, löysi etsimänsä kokiessaan valaistuksen puun alla. Useissa eri uskonnoissa kehoitetaan ihmistä tekemään pyhiinvaellusmatka sellaisiin kohteisiin, joiden uskotaan parantavan ihmisiä ja joissa voi keskittyä uskonnollisiin kysymyksiin. (Suontausta & Tyni 2005, 9.)

Terveysmatkailua pidetään pohjana modernin matkailun kehittymiselle Euroopassa. Terveysmatkailun suosio kasvoi 1500- ja 1600-lukujen aikana. Kehittymisen syynä voidaan pitää esimerkiksi sitä, että kaupungit tuohon aikaan olivat hyvin epäpuhtaita. Terveysmatkailu perustui alkuun paljolti luonnon olosuhteiden hyväksikäyttöön. Tuolloin miellettiin mineraalilähteiden ja meriveden omaavan parantavia vaikutuksia. (Suontausta & Tyni 2005, 9.)

Kylpylöitä perustettaessa useille eri seuduille alkoi Euroopan kylpylätoiminta elpyä. Erityisesti Saksa, Brittein saaret, Ranska ja Italia tarjosivat piristystä. Pohjoismaissa ja Suomessakin alettiin perustaa kylpylöitä 1700-luvulla. Yleisesti uskottiin veden mineraalien edistävän terveyttä ja katsottiin muutenkin veden olevan hyväksi terveydelle sekä ulkoisesti että sisäisesti nautittuna. Tähän uskomukseen perustui kylpylöiden vetovoima. Kylpylätoiminnan kasvaessa alkoi myös niiden ohessa järjestetty majoitustoiminta kehittyä. Suosittu kylpylä oli muun muassa Saksan Baden Baden. (Suontausta & Tyni 2005, 9-10.)

Kylpylätoiminnan suosio laski hieman 1800-luvulla, mutta 1900-luvulle käännyttyä rantalomailu yleistyi jälleen ja mineraalien hoitavat vaikutukset havaittiin uudelleen. Kylpylöistä on tullut paikkoja, joissa terveydenhoito yhdistetään vapaa-ajan palvelujen ja viihdepalvelujen kanssa. (Suontausta & Tyni 2005, 11–12.)

4.4 Hyvinvointimatkailu Suomessa

Terveysmatkailu ei ole Suomessa niin nuori asia, kuin helposti luullaan. Jo 1600-luvun lopulla todettiin Pyhän Henrikin lähteen veden parantava vaikutus ja vuodesta 1725 alkaen on löytynyt viitteitä nykyaikaisesta kylpylätoiminnasta. Nykypäivänä eritasoisia kylpylöitä löytyy Suomesta lähes 50. (Tuohino 2012, 4.)

Suomen kylpylöistä haettiin apua monenlaisiin vaivoihin. Toisten lähteiden uskottiin omaavan parantavia vaikutuksia ja toisten uskottiin auttavan liialliseen ruokahaluun, jäykkään polveen ja sydämen tuskaan. Suomessa tarjottiin erikoisempiakin hoitoja, kuten sähkö- tärpättihöyry- ja muurahaishappokylvyt. Myös muta- ja savikylvyt kuuluivat suomalaiseen kylpyläkulttuuriin. Nykyaikainen kylpylätoiminta Suomessa alkoi 1980-luvun loppupuolella. Alettiin rakentaa viihdekylpylöitä. Niiden markkinointi kohdistettiin perheiden vapaa-aikaan ja työhyvinvoinnin ylläpitoon tähtäävään toimintaan. (Suontausta & Tyni 2005, 13.)

4.5 Hyvinvointimatkailijan profiili

Yli neljä vuorokautta kestävästä ulkomaanmatkoista noin yksi prosentti oli terveys- tai wellness-matkoja. Tämä tarkoittaa noin neljää miljoonaa matkaa. Innokkaimmin matkoja tekivät saksalaiset. Naiset tekevät matkoja huomattavasti enemmän kuin miehet. Asiakkaat ovat arviolta 45-64 -vuotiaita. Nuorten osuuden uskotaan kuitenkin olevan nousussa. (Tuohino 2012, 5-6.) Myös Goman on huomannut, että suurin osa Grankullan nykyisistä asiakkaista koostuu naisista. Goman arvioi oman asiakaskuntansa ikäjakaumaksi 25-55-vuotta. (Goman henkilökohtainen tiedonanto, 17.10.2012.)

Yleiset yhteiskunnan suuntaukset ja trendit ovat luoneet ja luovat kysyntää terveys- ja hyvinvointimatkailutuotteille. Suomessa väestö ikääntyy vauhdilla, työpäivät voivat olla pitkiä, liikalihavuus ja sen ongelmat kasvavat koko ajan, ja vaihtoehtolääketieteestä on tullut hyväksyttävämpää. Erilaiset arkipäivän hyvinvointi- ja liikunta-palvelujen kysyntä ja tarjonta kasvaa nopeassa tahdissa. (Tuohino 2012, 4.)

5 MAINE

5.1 Mitä on maine?

Maine on mielipide, joka on yleisesti luotu jostakin tai jostakusta. Maine voi olla myös arviointi jostakin ihmisestä, tunnettu tai ilmoitettu hahmo, yleinen luottamus, kuuluisuus, tunnettu. Maine on yhdistelmä näkemyksiä ja useiden ihmisten vaikutelmia, ei yksimielisiä mielipiteitä, mutta kuitenkin yleisiä. Tuotteen maine muotoutuu enimmäkseen sen kuluttajien ja asiakkaiden näkemyksien mukaan. Yrityksen maine puolestaan rakentuu useiden erilaisten ihmisluokkien mielipiteistä, riippuen kuluttajien saamasta lopputuotteesta tai palvelusta. Maine koostuu sosiaalisesta imagosta, rahoituksellisesta imagosta, tuoteimagosta ja henkilöstöimagosta. (Roper & Fill 2012, 6.)

Roperin ja Fillin tulkitsemana Fombrum määrittelee maineen yrityksen kykynä täyttää kaikkien sidosryhmiensä odotukset. Sidosryhmällä tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä niitä yhteistyökumppaneita, joiden kanssa yritys on välillisesti tai välittömästi tekemisissä ja joihin kuuluvat esimerkiksi asiakkaat, sijoittajat ja eri tavaran toimittajat. Edelleen Roperin ja Fillin tulkitsemana Chernatony & Harris ovat yhtä mieltä siitä, että kaikkien sidosryhmien mielipide vaikuttaa ja maine edustaa brandin, eli tuotemerkki, identiteetin arviota. Roper ja Fill tulkitsevat myös Griffininiä, jonka mukaan maine ei ole erikseen työntekijän tai asiakkaan tyytyväisyyttä, taloudellisesta suoritusta tai muita indikaattoreita, vaan se on kaikkien näiden osioiden summa. (Roper & Fill 2012, 5-6.)

Maine on jotain, mistä puhutaan ja kerrotaan ja sen ytimessä on se, mitä jostain kerrotaan. Maineeseen liittyy myös jonkinlainen arviointi, joka voi olla hyvä tai huono. Samalla se erotetaan toisesta vastaavasta. Maineessa on kysymys hyvästä ja pahasta, kauniista ja rumasta tai mistä tahansa, mitä pidetään arvokkaana. Yrityksen maine voidaan nähdä sidosryhmien arvostelmana yrityksen hyvydestä tai pahuudesta. Maine on olemassa jossain muualla kuin kohteessaan, eli sidosryhmien tai muiden keskuudessa. Maine ei synny kohteessaan, vaan kohdetta tarkastelevien

mielikuvissa ja tulkinnoissa. Suomen kielellä sana ”maine” on helposti ymmärrettävä, sillä se on melko selkeä käsite. On helppo ymmärtää, mitä tarkoitetaan, jos jollakin on hyvä tai huono maine. (Aula & Mantere 2005, 31–32.)

Maineeseen mielletään kuuluvan kaksi elementtiä. Ensimmäisen mukaan maine on tunnettavuutta. Ihmiset tuntevat henkilön tai yrityksen nimeltä ja maineeltaan. Tämä tunnettavuus liittyy viestintään eli esimerkiksi puhumiseen ja kuuntelemiseen. Tunnettavuus koostuu tarinoista. Yritys voi itse vaikuttaa tarinoihin, joita se haluaa itsestään tuotavan esiin. Yritys voi miettiä, minkälaisen kertomuksen se luo itsestään. Toinen maineeseen liittyvä elementti on arvostelun antaminen tai todistuksen lausuminen kohteesta. Arvostelu voi olla myönteinen tai kielteinen. Yrityksellä on joko hyvä tai huono maine. Maineeseen liittyvät elementit ovat siis tunnettavuus ja arvostelun antaminen. (Pitkänen 2001, 17–18.)

Hyvä maine on myönteisten asioiden, hyvien tarinoiden ja myönteisten kokemusten summa. Mainetta on vaikea kehittää hyväksi, jos yrityksen todellinen toiminta ei ole kunnossa. Sidosryhmät luovat yrityksestä omia mielipiteitään sen maineesta omien ja muiden kokemusten sekä median välityksellä. Yrityksen herättämät mielikuvat eivät aina välttämättä täsmää mielikuvaan, jota se haluaa itsestään levittää. Mielikuvat ovat kuitenkin tärkeitä ihmisille, sillä toiminta pohjautuu tavalla tai toisella niihin. (Pitkänen 2001, 22.)

Yrityksen maine on yhdistelmä yrityksen menneitä toimintoja ja tuloksia. Nämä kuvaavat yrityksen kykyä toimittaa arvostettu lopputulos useille sidosryhmille. Hyvän maineen voidaan katsoa muodostuvan myös luotettavuudesta, uskottavuudesta, rehellisyydestä ja vastuullisuudesta. (Roper & Fill 2012, 7.)

Roperin ja Fillin mukaan (2012, 12) Scwwizer ja Wijnberg ovat samaa mieltä siitä, että merkityksellisin asia mainetutkimuksissa on se, että maineen käsitteeseen liittyy aina jollain lailla luotettavuuden käsite. Luottamuksella on erilainen rooli maineen rakentamisessa, riippuen mitä metodia käytetään informaation siirrossa. Yksittäiset ihmiset voivat saada informaatiota suoraan yritykseltä, saada toisen käden tietoa kolmannelta osapuolta tai he voivat käyttää muualta saatua informaatiota tehdessään

arvion yrityksen maineesta. Uskomukset, joita ihminen saa informaation virrasta on yhteydessä luottamukseen, sillä informaatiota yrityksestä on tarjolla joka puolella. Tämä johtaa uskomukseen, jonka mukaan asiakas voi tyytyä tyydyttävän alapuolella olevaan kohtaamiseen, koska positiivinen kuva yrityksestä on jo olemassa. Edelleen Roperin ja Fillin tulkitsemana Benneth ja Gabriel uskovat tämän johtavan maineen keskiarvon periaatteeseen. Yksi huono kokemus annetaan helpommin anteeksi, jos sidosryhmällä on yleisesti hyvä kuva yrityksestä. (Roper & Fill 2012, 12.)

5.2 Maineeseen liittyviä käsitteitä

Heinonen (2006, 33–35) on todennut yhdessä Aulan kanssa, että ”brandi voidaan tehdä, imago luoda, mutta maine ansaitaan”. Tämä lausahdus on yksinkertainen ilmaus monimutkaiseksi koetusta asiasta ja on saanut paljon kannatusta. Laajemmin sanottuna brandi on asiakkaan kokonaisvaltainen kokemus ja mielikuva tuotteesta ja palvelusta. Suppeammin sanottuna brandi on tuotemerkki. Maineella ja brandilla on erotuksena se, että brandin rakentumiseen sisältyy usein vain asiakkaisiin suuntautuneita toimenpiteitä. Maine puolestaan kattaa kaikki yrityksen sidosryhmät. Hyvä maine lisää myös tuotebrandin uskottavuutta asiakkaiden silmissä. Imago puolestaan voidaan rinnastaa yrityskuvaan. Imago on sitä, miltä yritys tai tuote haluaa näyttää. Imagon voidaan käsittää olevan usein vain puhetta, kaunista pintaa. Median keskuudessa se saattaa helposti vääristyä negatiiviseksi.

Yrityskuva on mielikuva, jonka yhteisö tai yksilö muodostaa tietystä yrityksestä. Mielikuva koostuu erilaisista kokemuksista, asenteista, tiedoista ja tunteista. Yrityskuva voidaan mieltää myös tietoiseksi mielikuvaksi, jota yritys haluaa asiakkailleen luoda. Yrityksen imagon mielletään olevan lähellä yrityskuvaa. Mielikuvat pohjaavat omiin kokemuksiin, toisten kertomiin tarinoihin, median välittämään tietoon ja paljon myös suoraan yrityksestä saatuu tietoon. Yrityksen tulee varmistaa, että sidosryhmät saavat oikeantyyppistä tietoa ja tunnelmaa mielikuvien rakentamisen avuksi. (Pitkänen 2001, 15, 23.)

Roperin ja Fillin tulkitsemana (2012, 11–12.) Bromley puhuu kolmesta informaation käsittelyn tasosta, jotka auttavat käsittelemään mielikuvien muodostumista

yrityksestä. Ensimmäisen tason informaation käsittely perustuu henkilökohtaisiin kokemuksiin. Toinen taso perustuu ystävien tai kollegoiden sanomisiin yrityksestä tai tuotteesta. Kolmas taso perustuu massamedian tarjoamaan informaatioon. Tähän lukeutuu myös mainonta ja ei-maksettu julkisuus. Ensimmäiset vaikutukset ovat tietenkin voimakkaimmat, mutta niitä on tarjolla vähän verrattuna kahteen muuhun informaation lähteeseen. Monista yrityksistä muodostaa mielikuvan vain median perusteella eikä henkilökohtaisen käytön perusteella.

5.3 Maine tarinana

Maine voidaan käsittää myös tarinoiksi. Tarina on suullinen, kirjoitettu tai muu esitys. Tarinoihin liittyy vähintään kaksi ihmistä, jotka tulkitsevat menneisyyttä tai edeltäviä kokemuksia. Tarina voi käsitellä nykyisyyttä, tulevaisuutta tai mennyttä aikaa. Tarina syntyy kertojan ja kuuntelijan vuorovaikutuksessa. Tarinoilla ei ole vain yhtä merkitystä ja tämä antaa kuuntelijalle mahdollisuuden luoda omat tulkintansa. (Aula & Mantere 2005, 60–61.)

Yrityksestä kerrotut tarinat luovat tarinoiden maineen. Näin ollen maine on olemassa ihmisten keskuudessa. Taloudellisen käsityksen mukaan maine on yrityksen omaa, omaisuutta. Tarinamainetta hallitsee puolestaan yrityksen sidosryhmät. Maine elää jokaisen omissa mielissä. Tarinamaineen keskiössä on kommunikointi yleisön kanssa. (Aula & Mantere 2005, 60–61.)

Tarinat ovat voimaa. Yrityksen menestys ei ole kiinni pelkästään tuotteista tai palveluista, sillä yrityksen liiketoiminta voi paremmin sen myydessä tarinoita, unelmia ja emotioita, eli tunteita. Usein ihminen tekee ostopäätöksen enemmän tunteella, kuin järjellä. Tarinoiden avulla yrityksen on mahdollista välittää todellisuutensa yleisölle. Ne muokkaavat yrityksen identiteetin ja maineen. Yrityksen perusolemus on peräisin yrityksestä kerrotuista tarinoista. Tarinat rakentuvat ja kehittyvät koko ajan yrityksenkin kehittyessä ja muutuessa. Tarinoiden on pohjaututtava todelliseen toimintaan, sillä yrityksestä kerrotut tarinat eivät ole fiktiota. Tarinan on oltava uskottava, eheä, todennäköinen ja tarkasti kerrottu. (Aula & Mantere 2005, 60–61.)

Grankulla on yritys, joka panostaa tarinan ja mielikuvien myymiseen asiakkaalle. Asiakas ei vain osta palvelusta, vaan hän ostaa samalla tarinan yrityksestä ja sen luomasta mielikuvasta. Varsinkin markkinoinnissa Grankulla on tarkka visuaalisesta ilmeestään. Se kertoo tarinoita kuvien välityksellä. Esimerkiksi Facebookkiin lisätyt kuvat viestivät tunnelmallisista huviloista ja onnistuneista juhlista.

5.4 Maineen muodostuminen

Aulan ja Heinosen mukaan (2011, 12) maine muodostuu yrityksestä kerrotuista tarinoista, jotka kiertävät sidosryhmissä. Tarinoiden rakentumiseen vaikuttavat sidosryhmien omakohtaiset kokemukset yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palveluista sekä yhtälailla julkisuudessa rakentuvat mielikuvat. Maine syntyy, kun yritys ja sen sidosryhmä kohtaavat suorassa tai välillisessä vuorovaikutustilanteessa.

Maine määrittää, onko yritys hyvä vai huono. Hyvä tai huono maine erottaa yrityksen toisesta, muutoin samankaltaisesta yrityksestä. Maineen kautta voidaan määritellä, pidetäänkö yritystä arvossa vai ei. (Aula & Heinonen 2011,12.)

Maineen muodostumisen tietynlaiseksi vaikuttavat tietyt seikat. Mennyt tekeminen, nykyinen oleminen ja erityisesti käsitys siitä, mitä on tulossa. Odotukset ovat tärkeä osa maineen muodostumista, sillä se kertoo, mitä yritys on tulevaisuudessa, minkälaiset tavoitteet sillä on sekä, minne se on menossa ja miten se aikoo päästä sinne. (Aula & Heinonen 2011,15.)

Maine perustuu jatkuvuudelle, vakaudelle ja pysyvälle toiminnalle. Maine heijastaa yrityksen kehityksen suuntaa, strategioita ja tavoitteita. Hyvä maine on samalla tae siitä, että yritys on liikkeessä. Tämä ajaa yritystä kohti tavoitteita ja parempaa toimintaa. Muutos voi olla yllätyksellistä. Jos yrityksellä on jo valmiiksi huono maine, äkilliset muutokset saattavat olla kohtalokkaita ja ne voivat johtaa jopa yrityksen mainekriisiin. Yleisesti ottaen uskotaan, että se tärkein avain hyvään

maineeseen on se, miten hyvin yritys hoitaa suhteensa ympäröivään yhteiskuntaan, erilaisiin yleisöihin ja eri sidosryhmiin. (Aula & Mantere 2005, 33.)



Kuvio 1. Maineen rakentumisen nelikenttä (Aula & Heinonen 2011, 13–14)

Maineen ongelmallisuutta voidaan määritellä sen mukaan, kuinka hallitsevia mielikuvat ovat suhteessa omakohtaisiin kokemuksiin. Nämä omakohtaiset kokemukset rakentavat todellisuutta. Kuviossa (Kuvio 1) on kuvattuna maineen nelikenttä, jossa nämä suhteet on kuvattuina. (Aula & Heinonen 2011, 13–14.)

Kuvion oikeassa yläkulmassa on tavoitemaine. Se tarkoittaa, että yrityksen maine on todella hyvä. Sidosryhmillä on yrityksestä myönteiset mielikuvat ja omakohtaiset kokemuksetkin ovat hyviä. Tarinat vastaavat yrityksen todellista toimintaa ja tilanne on erinomainen. (Aula & Heinonen 2011, 13–14.)

Oikeassa alakulmassa kuviota on maineen viestinnällinen ongelma. Tilanne on maineen kannalta ikävä, mutta parannettavissa. Kokemukset yrityksestä ovat hyviä, mutta syystä tai toisesta mielikuvat yrityksestä ovat negatiivisia. Tämänkaltaisen viestintäongelma on tyypillinen. Yrityksessä on tehty oikeita asioita, mutta ei osata kertoa siitä. Tilanne vaatii määrätietoista ja suunniteltua vuorovaikutusta ja viestintää sidosryhmien kanssa. (Aula & Heinonen 2011, 13–14.)

Kuvion vasemmassa alakulmassa on maineen todellinen ongelma, eli toiminnallinen ongelma. Tässä asemassa oleva yritys on kriisissä. Sidosryhmien kokemukset ja mielikuvat ovat molemmat huonoja. Jos kokemukset ja mielikuvat eivät vastaa todellista toimintaa, on yritys todella huonossa kunnossa. Hyvä keino selviytyä vastaavasta tilanteesta on minimoida markkinointiviestintä ja keskittyä maineen parantamiseen. (Aula & Heinonen 2011, 13–14.)

Kuvion vasemmassa yläkulmassa on maineansa. Yrityksestä on muodostunut hyvä mielikuva, vaikka yrityksen toiminta on oikeasti huonoa. Suuret puheet mediassa ja hienot markkinointikampanjat voivat johtaa kuluttajia harhaan. Liian suuret lupaukset, joita ei pystytä toteuttamaan aiheuttavat yritykselle maineansan. Yrityksen perustat on oltava kunnossa. Nelikentässä kuvattu hyvä maine voi romahtaa nopeastikin, jos sidosryhmien mielikuvat ja kokemukset osoittautuvat paikkansa pitämättömiksi. (Aula & Heinonen 2011, 13–14.)

Tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään, minkälainen maine Grankullalla on. Tavoitteena on tietysti varmaankin kaikilla yrityksillä kaavion oikea ylänurkka, eli tavoitemaine. Mielikuvat yrityksestä on positiivisia sekä tarinat ovat uskottavia. Grankullan muutokset ovat saattaneet vaikuttaa maineeseen, ja on mahdollista, että Grankullalla on viestinnällinen ongelma. Eli onnistuneista palvelukokonaisuuksista huolimatta, se ei ole kiirinyt muiden korviin.

Laajan suomalaisen tutkimuksen mukaan maine rakentuu kuudesta ulottuvuudesta ja vetovoimatekijästä. Nämä ulottuvuudet ovat yrityskulttuuri ja johtaminen, tuotteet ja palvelut, muutos- ja kehityskyky, julkinen kuva sekä menestyminen. Nämä kuusi ulottuvuutta jakautuvat vielä 24 eri osatekijöihin. Nämä osatekijät saattavat olla tärkeitä eri sidosryhmien eri edustajille. Esimerkiksi kuluttaja arvostaa eri asioita kuin sijoittaja. (Heinonen 2006, 30–31.)

Yhtenä maineen ulottuvuutena nähdään yrityskulttuuri ja johtaminen. Näihin sisältyy arvostus, johdon ja työntekijöiden luottamus, motivointi ja palkitseminen sekä sitoutuminen ja tyytyväisyys. Yrityskulttuurilla viitataan tässä tapauksessa yrityksen käyttäytymisnormien, arvojen, toimintatapojen ja muiden vastaavien tekijöiden

muodostamaa kokonaisuutta. Johdon ja työntekijöiden välinen luottamus ja arvostus heijastuvat tuotteen ja palvelun läpi helposti kuluttajalle. (Heinonen 2006, 30–31.)

Maineeseen ulottuvuuksiin kuuluu olennaisesti myös menestyminen. Kansainvälisyys ja johtava asema toimialalla, hyvä kilpailukyky ja taloudellinen kasvu ovat menestymisen osatekijöitä. Varsinkin taloudellinen kasvu ja hyvä kilpailukyky ovat jokaisen yrityksen tavoitteina, jotta liiketoiminta olisi turvattu. (Heinonen 2006, 30–31.) Grankullalla on pieni paikallinen yritys, joten kansainvälisyyttä ei voida pitää maineen mittarina. Taloudellinen kasvu ja johtava asema toimialalla sen sijaan voivat olla pienenkin yrityksen tavoitteita.

Hyvämaineisen yrityksen julkinen kuva on yksi maineen vetovoimatekijöistä. Se on sidosryhmissä tunnettu ja se näkyy julkisuudessa. Julkisuuskuvaa auttaa myös johdon karismaattisuus. Jos yrityksellä on huono julkisuuskuva, vaikuttaa se usein suoraan liiketoimintaan. Kuluttaja päätyy mieluiten ostamaan palveluitaan yritykseltä, jonka julkinen kuva on hyvä. (Heinonen 2006, 30–31.) Tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään, minkälaisena Grankullan julkisuuskuva nähdään.

Olennainen osa yrityksen toimintaa on sen tuotteet ja palvelut. Näin ollen sillä on olennainen osa myös maineen muodostumisessa. Toimitus- ja palveluvarmuus, hintalaatusuhde sekä laatu ja hyöty ovat kaikki tämän maineen vetovoimatekijän osatekijöitä. (Heinonen 2006, 30–31.) Palvelut ovat olennainen osa sitä, mitä yritys on. Ilman niitä ei syntyisi liiketoimintaa. Tutkimuksessa kysytään paljon Grankullan tuotteista ja palveluista, sillä ne ovat yrityksen olennaisin osa.

Yksi maineen ulottuvuus on yhteiskuntavastuu. Yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan, yrityksen, julkisen hallinnon ja työyhteisöjen vastuuta toimintojensa vaikutuksista ympäröivään yhteiskuntaan, sidosryhmiin ja ympäristöön (Työ- ja elinkeinoministeriön www-sivut, 2013). Yritys on kiinnostunut sen lähiympäristöstä, yhteiskunnan kehittämisestä ja on samalla eettisesti ajatteleva yritys. Viimeinen maineen ulottuvuus on muutos- ja kilpailukyky. Sen osatekijät kehittyminen,

dynaamisuus, rohkeus sekä visio ja strategia kertovat yrityksen olevan menossa johonkin, paikallaan polkemisen sijaan. (Heinonen 2006, 30–31.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään Grankullassa siihen, kuinka hyvin asiakkaat tuntevat heidän tuotteensa ja palvelunsa sekä siihen, millainen on yrityksen julkinen kuva ja tunnettuus. Tutkimus suoritetaan Grankullan asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille. Tutkimukseen osallistujat tietävät Grankullan ainakin jotakin kautta, vaikka eivät olisikaan aikaisemmin palveluja käyttäneet.

5.5 Maineen hyöty yritykselle

Maineella on itseisarvo strategisena voimavarana. Maine ja sen hallinta nähdään yrityksen strategisena voimavarana. Maineenhallinta liittyy yrityksen olemassaolon oikeutukseen ja tarkoitukseen. Maine siis rakentaa yritystä, eikä vain siirrä sitä koskevia mielikuvia ja tulkintoja. Voidaankin sanoa, että maine on yrityksen menestystekijä, sillä maine ei ole vain lisäarvo, vaan sillä on arvo oman itsensä kautta. (Aula & Mantere 2005, 32.)

Hyvällä maineella on sekä näkyviä että näkymättömiä hyötyjä. Yleisölle, asiakkaille, työntekijöille ja kuluttajille on tärkeää tuntea hyvää oloa yrityksestä. On myös tärkeää rakentaa hyvä maine, joka auttaa yrityksen läpi vaikeidenkin aikojen. Maineella on konkreettisempiakin hyötyjä yritykselle. Hyvämaineiset yritykset houkuttavat enemmän hyviä työntekijöitä, maksavat vähemmän tavarantoimituksista, saavat ilmaista tilaa median keskuudessa ja hyötyvät muutenkin maineestaan taloudellisesti. Maine lisää yrityksen todellista arvoa. (Doorley & Garcia 2007, 4.)

Maineikkaalla yhtiöllä on vara valita parhaat työntekijät, sillä tarjonta voi olla hyvinkin laaja riippuen yrityksen koosta. Palkitseva ja arvostettu ympäristö motivoi työntekijöitä antamaan parastaan. (Heinonen 2006, 44.) Hyvä maine antaa sidosryhmille merkin tuotteiden ja palvelun korkeasta laadusta (Aula & Mantere 2005, 58).

Maine antaa yritykselle myös kilpailuetua, sekä antaa välineitä erottua kilpailijoista. Hyvän maineen ansiosta yritys on arvokkaampi ja useammat ihmiset ovat halukkaita sijoittamaan siihen. Asiakkaat ovat kiinnostuneimpia ja valmiimpia sijoittamaan hyvämaineiseen yritykseen kuin yritykseen, jonka maine on kyseenalainen. (Roper & Fill 2012, 9.)

Hyvä maine tuo yritykselle merkittävää välillistä tuottoa. Aulan ja Mantereen tulkitsemana Fombrun ja Van Riel esittävät ajatuksen maineen arvoketjusta. Yrityksen omatessa hyvän maineen antaa se mahdollisuuden pyytää parempaa hintaa tuotteesta ja saada pienemmän tuotantokustannukset. Nämä asiat johtavat korkeampiin tuottoihin ja parempiin tulevaisuusnäkyymiin. Korkeampien tuottojen ja positiivisten näkymien ansiosta yrityksen osakkeiden kysyntä kasvaa ja markkina-arvo nousee. (Aula & Mantere 2005, 57.)

Heinonen teoksessaan ”Mainejohtaja” (2006) haastatteli useamman hyvämaineisen yrityksen johtajaa siitä, minkä aiemmin mainittujen maineen ulottuvuuksien joukosta he ajattelevat olevan heidän yrityksensä hyvän maineen takana. Sijoittajien mielestä tärkein asia on taloudellinen tulos. Asiakas puolestaan arvostaa palvelun koettua laatua ja sopivuutta. Yritysjohto itse korostaa yrityskulttuurin ja johtamisen merkitystä hyvän maineen tärkeimpänä ulottuvuutena. Hyvä maine on katsojan silmässä. Selittäviä tekijöitä yritysten hyvälle maineelle löytyy johtajien mielestä useita. Lupausten pitäminen ja aito asiakasläheisyys olivat tärkeitä maineeseen vaikuttavia tekijöitä johtajien mielestä. (Heinonen 2006, 47.) Aito asiakaskeskeisyys on myös se, mihin Grankullakin keskittyy. Toimintaa tehdään asiakaslähtöisesti ja asiakasta varten.

5.6 Imago

Organisaation kansainvälinen, kansallinen tai paikallinen imago edustaa arvoja, joita asiakas liittää yritykseen. Asiakkaan ei tarvitse olla nykyinen asiakas, vaan entisillä menetetyillä, ja tulevilla, potentiaalisilla, asiakkailla on mielikuvansa yrityksestä. Imago vaihtelee ihmisryhmän mukaan, mutta yrityksestä on olemassa jonkinlainen

yleiskuva, joka voi olla selkeämpi toiselle ryhmälle ja tuntemattomampi toiselle ryhmälle. Imagoa on olemassa eri tasoja. Kansainvälisellä ketjuorganisaatiolla on olemassa oma imagonsa, ja samaan ketjuun kuuluvalla yksittäisellä paikallisella yrityksellä omansa. Nämä eri tason imagot liittyvät toisiinsa. (Grönroos 2009, 397.)

Imagolla on aina kolmentasoinen tehtävä. Imago viestii odotuksia. Myönteisen imagon omaavan yrityksen on helpompi viestiä tehokkaammin, kuin huonon imagon omaavan yrityksen. Neutraalin imagon omaava yritys ei aiheuta välttämättä kovin tehokasta viestinnän ja suusanallisen viestinnän vaikutuksia. Imago myös suodattaa havaintoja. Kun yrityksen imago mielletään hyväksi, se toimii ikään kuin suodattimena. Tekninen ongelma ja toiminnallinen laatu voidaan nähdä tämän suodattimen läpi. Pienet ongelmat ja virheet annetaan helposti anteeksi. Kuitenkin, jos ongelmat osoittautuvat jatkuviksi, tuottaa se yritykselle ongelmia. Imago riippuu odotuksista ja kokemuksista. Kun asiakkaat muodostavat odotuksia ja kokevat todellisuuden palvelun teknillisen ja toiminnallisen laadun muodossa, koettu palvelun laatu muuttaa imagoa. Jos koettu palvelun laatu on imagon mukainen tai ylittää sen, imago vahvistuu. Palvelun suorituksen jäädessä alle imagon tason, vaikutus on päinvastainen. Lisäksi imagolla on sisäinen vaikutus työntekijöihin ja ulkoinen vaikutus asiakkaisiin. Mitä epäselvempi imago yrityksellä on, sitä enemmän se vaikuttaa myös työntekijöiden asenteisiin yritystä kohtaan työnantajana. Selkeä imago saattaa vahvistaa myönteisiä mielikuvia yrityksestä ja vahvistaa asennetta työntekijöiden keskuudessa. (Grönroos 2009, 398.)

Sanonnan mukaan imago on todellisuutta. Imagon kehittämis- tai parannusohjelmienkin on perustuttava todellisuuteen. Palvelun laadun on vähintäänkin vastattava odotettua imagoa, jotta asiakkaan luomat mielikuvat yrityksestä säilyvät. Imago-ongelma voi olla yritykselle todellinen ongelma. Tällöin sen on ryhdyttävä toimiin sen parantamiseksi. Imago-ongelmat aiheuttavat todellisia ongelmia yrityksen menestyksessä sekä teknillisessä ja toiminnallisessa laadussa. Jos huonosta imagosta halutaan päästä eroon, tarvitsee yritys sisäisiä toimia, joilla parannetaan sen menestystä. Jos taas halutaan parantaa huonoa imagoa, tarvitsee yrityksessä suorittaa sisäisiä toimenpiteitä, jotta sen suoritukset paranisivat. (Grönroos 2009, 399.)

Imago heijastaa sitä, mitä todellisuudessa on olemassa. Jos imago ei vastaa todellisuutta, imago ei ole sitä, mitä viestitään. Todellisuuden ja imagon välillä vallitessa ristiriita, todellisuus on se, joka vie voiton. (Grönroos 2009, 399–400.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämä tutkimus suoritettiin sähköisen kyselylomakkeen avulla porilaisen hyvinvointipalveluja tarjoavan Grankullan asiakkaille ja muille yrityksestä kiinnostuneille. Tutkimuksessa tutkittiin, minkälainen maine, ja kuinka hyvin yrityksen tarjoamat palvelut tunnetaan. Tutkimuksen avulla Grankulla voi jatkossa pyrkiä kehittämään näkyvyyttään, jotta yhä useampi tulisi heistä tietoiseksi.

Tutkimuksella etsittiin vastauksia seuraaviin tutkimusongelmiin:

Minkälainen maine Country Spa & Resort Grankullalla on siitä kiinnostuneiden silmissä?

Minkälaisena Country Spa & Resort Grankullasta kiinnostuneet näkevät yrityksen toiminnan?

Mitä Country Spa & Resort Grankullasta kiinnostuneet kaipaivat yritykseltä?

6.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tilastollista tutkimusta voidaan nimittää myös kvantitatiiviseksi eli määrälliseksi tutkimukseksi. Tutkimusmetodia käytetään, kun selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Sitä käytetään myös, kun tutkitaan eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Määrällisen tutkimuksen toteuttaminen vaatii riittävän suurta otosta ja edustavaa otosta. Standardoidut tutkimuslomakkeet valmiine vastausvaihtoehtoineen ovat tyypillisiä tämän tyyppistä tutkimusta toteuttaessa. Numeeristen suureiden avulla kuvataan asioita, ja tuloksia havainnollistetaan taulukoiden ja kuvioiden avulla.

Olemassa oleva tilanne saadaan yleensä hyvin selville tutkimusmenetelmää käyttäen, mutta usein asioiden syyt jäävät tutkimuksen ulkopuolelle. (Heikkilä 2004, 16.) Standardoituus tarkoittaa sitä, asia, joka halutaan saada selville, kysytään tismalleen samalla tavalla kaikilta vastaajilta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 188).

Aineistoissa, jotka kerätään itse, on päätettävä tutkimusongelman perusteella kohderyhmä sekä se, mikä tiedonkeruumenetelmä on tilanteeseen sopiva. Vaihtoehtoja on muun muassa postikysely, puhelin- tai käyntihaastattelu tai informoitu kysely, joka on haastattelun ja kirjekyselyn välimuoto. Internetissä suoritettavan kyselyt ovat yleistyneet huomasti internetin jatkaessa kehitystään ja yleistymistään. Www-kyselyt soveltuvat hyvin sellaisen perusjoukon tutkimiseen, joissa jokaisella on mahdollisuus internetin käyttöön. Kaikilla tiedonkeruumenetelmillä on olemassa hyvät ja huonot puolensa. Tiedonkeruumenetelmän valintaan voivat vaikuttavat tutkimuksen luonne, tavoite, aikataulu ja budjetti. (Heikkilä 2004, 18–19.)

Valitsin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän, sillä kohderyhmä asuu ympäri Satakuntaa ja osa myös Satakunnan ulkopuolella. Suuremman vastausmäärän saaminen oli helpompi saada käyttämällä sähköistä kyselylomaketta. Grankullalla oli iso määrä sähköpostiosoitteita postituslistallaan, joten oli vaivattomampaa tavoittaa heidät sähköpostin välityksellä, kuin alkaa selvittää heidän osoitteitaan. Uskon sähköiseen kyselyyn vastaamisen olevan vaivattomampaa, kuin postikyselyn, jossa vastaajan tarvitsee itse huolehtia kirje postiin. Sähköisen lomakkeen voi tehdä missä vain, missä on mahdollista päästä internetiin.

6.2 Kyselylomake tutkimusmenetelmänä

Survey-tutkimus on suunnitelmallinen kysely- ja haastattelututkimus. Tiedonkeruutapana se on taloudellinen ja tehokas, kun tutkittavia on paljon (Heikkilä 2004,19). Sana survey on englanninkielinen termi, joka tarkoittaa sellaista kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti ja

joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 188).

Kyselytutkimuksen etuna on se, että sen avulla on mahdollista kerätä laaja tutkimusaineisto. Tutkimukseen saadaan mukaan paljon henkilöitä, ja on mahdollista kysyä monia asioita. Se on myös tehokas, sillä se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Sama lomake on mahdollista lähettää jopa tuhannelle vastaajalle samalla kertaa. Hyvin suunnitellun lomakkeen aineisto pystytään tallentamaan nopeasti ja käsittelemään tallennetussa muodossa sekä myös analysoimaan tietokoneen avulla. Tämän tyyppiseen tiedonkeruuseen on kehitetty tilastolliset analyysitavat ja raportointimuodot. Heikkoutena kyselylomakkeella on aineiston pinnallisuus, teoreettinen vaatimattomuus, vastaajien huolellisuus ja suhtautuminen kyselylomakkeen täyttöön, tai puutteellinen tietämys aiheesta, annettujen vastausvaihtoehtojen onnistuminen, lomakkeen laatimiseen menevä aika ja kato, eli vastaamattomuus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 190.)

Kyselyssä on tyypillisesti kaksi eri muotoa, posti- ja verkkokysely sekä kontrolloitu kysely. Posti- ja verkkokyselylle on tyypillistä, että se lähetetään tutkittaville. Tutkittavat täyttävät kyselyn itse ja lähettävät sen takaisin tutkijalle. Jos lomake lähetetään postin välityksellä, on mukana oltava palautuskuori ja etukäteen maksettu postimaksu. Menettelyn etuna on nopeus ja vaivaton saanti. Suurimpana ongelmana on lomakkeiden kato, eli vastaamattomuus. Vastausprosentti on korkeimmillaankin vain 30-40 % kaikista lähetetyistä lomakkeista. Postikyselystä saattaa aiheutua kuluja, sillä vastaajien nimien ja osoitteiden löytäminen voi olla hankalaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 191.)

On olemassa kahdenlaisia päämuotoja aineiston keräämiseen kyselylomakkeen avulla. Informoitu kysely tarkoittaa sitä, että tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti. Jakaminen voi tapahtua esimerkiksi messutilaisuuksissa, työpaikalla tai koulutustilaisuuksissa. Vastaajat täyttävät lomakkeen omalla ajallaan ja palauttavat lomakkeen sovittuun paikkaan tai postin välityksellä. Toinen muoto on kontrolloitu kyselymuoto, eli henkilökohtaisesti tarkistettu kysely. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkija postittaa lomakkeet tutkittaville, mutta noutaa täytetyt lomakkeet itse

sovitun ajan kuluessa. Näin tutkija voi samalla tarkistaa, miten lomakkeet on täytetty ja keskustella aiheeseen liittyvistä kysymyksistä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 192.)

6.3 Hyvän tutkimuslomakkeen peruspiirteitä

Lomakkeen avulla kerätään tietoa tosiasioista, käyttäytymisestä ja toiminnasta, tiedoista arvoista, asenteista sekä uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä. Näiden lisäksi lomakkeeseen voidaan pyytää myös mielipiteitä ja perusteluja annetusta aiheesta. Tärkein kyselyn vastaamiseen vaikuttava seikka on tutkimuksen aihe, mutta lomakkeen laadinnalla ja kysymysten tarkalla suunnittelulla pystytään tehostamaan tutkimuksen onnistumista. Yleisimmin käytetyt kysymysten muodot ovat avoimet kysymykset, monivalintakysymykset ja asteikkoihin eli skaaloihin perustuvat kysymystyypit. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 192–195.)

Avoimilla kysymyksillä tarkoitetaan tapaa, jossa esitetään kysymys, jonka jälkeen jätetään tyhjä tila vastaukselle. Monivalintakysymykseen tutkija laatii valmiiksi numeroidut vastausvaihtoehdot tai useampia vaihtoehtoja. Vastaaja merkitsee rastin tai rengastaa kohdan, joka kuvastaa itselle sopivaa vastausvaihtoehtoa. Valmiiden kysymysten jälkeen voidaan esittää vielä avoin kysymys. Avoimeen kysymykseen saattaa tulla vastauksia, joita tutkija ei ole osannut ajatella tutkimusta laadittaessa. Asteikkoihin eli skaaloihin perustuvassa kysymystyypissä esitetään väittämiä, joista vastaaja valitsee sen niistä, miten voimakkaasti hän on samaa mieltä tai eri mieltä kuin esitetty väittämä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 193–195.)

Lomakkeen tulee näyttää helposti täytettävältä ja olla ulkoasultaan moitteeton. Avovastuksille on hyvä jättää tarpeeksi tilaa, jottei vastaajan kirjoitustila lopu kesken. Lomakkeen mukana tulee lähettää lähetekirje, tai saatekirje, jossa kerrotaan kyselyn tarkoituksesta ja tärkeydestä. Kyselyn merkityksestä kertominen rohkaisee tutkittavaa vastaamaan kyselyyn. Kirjeestä tulee käydä ilmi, että mihin ja miten vastaus palautetaan sekä jonkinlainen takaraja, koska kysely tulee viimeistään lähettää takaisin tutkijalle. (Heikkilä 2004, 48–49.)

Hyvän kyselylomakkeen tunnusmerkkejä on selkeys, siisteys ja houkuttelevuus. Vastausohjeiden tulee olla selkeitä ja yksiselitteisiä. Hyvät kysymykset ja oikea kohderyhmä ovat perusedellytyksiä tutkimuksen onnistumiselle. Jokaisen kysymyksen tarpeellisuutta tulee miettiä tarkoin, jotta kyselystä ei tule liian pitkä. Lomake on hyvä myös esiteltä, jotta mahdolliset virheet voidaan korjata vielä ennen varsinaista lähetystä. Kysymysten tulee edetä loogisesti ja ne on numeroitu juoksevasti. Saman aiheen kysymykset on hyvä ryhmitellä kokonaisuuksiksi, joille voi halutessaan laittaa selkeät otsikot. Esimerkiksi tosiasioita mittaavat valmiit vastausvaihtoehdot omaavat kysymykset sopivat tähän tarkoitukseen. Lomakkeen sopiva pituus, vastaajan tunne vastaamisen tärkeydestä, lomakkeen esiteltä ja tietojen helppo syöttäminen ja käsittely tietokoneohjelmalla ovat myös hyvän lomakkeen ominaisuuksia. (Heikkilä 2004, 48–49.)

Lomakkeen alkuun sijoitetuilla helpoilla kysymyksillä herätetään vastaajan mielenkiinto tutkimusta kohtaan (Heikkilä 2004, 48). Kysymykset tulee laatia niin, että ne merkitsevät samaa kaikille. Kysymykset kannattaa myös laatia tarkoiksi. Liian epämääräiset kysymykset antavat liikaa vastausvaihtoehtoja ja näin ollen hankaloittavat aineiston analyysia. Lyhyet kysymykset ovat pitkiä parempia, sillä ne yleensä ymmärretään paremmin. Kerralla kannattaa kysyä vain yhtä asiaa, kaksoismerkityksen omaavat kysymykset vain hämäävät vastaajaa. Vastausvaihtoehdot on hyvä olla mukana vastausvaihtoehto ”ei mielipidettä”, sillä kaikilla ei välttämättä ole mielipidettä kysytystä asiasta. Myös kysymysten ja määrään ja järjestykseen tulee kiinnittää huomiota samoin kuin sanojen valintoihin ja käyttöön. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 197–198.)

6.4 Kyselyn toteutus

Kysely toteutettiin e-lomakkeen avulla. Se lähetettiin äitienpäivää mainostavan uutiskirjeen mukana Grankullan postituslistalla oleville. Aluksi vastauksia tuli melko vähän, joten hieman myöhemmin kyselylinkki lisättiin vielä yrityksen Facebook-sivuille. Kyselystä lähetettiin myös muistutussähköposti ja Facebookissa sitä mainostettiin toistamiseen. Kyselyyn oli aikaa vastata 7.5.- 18.5.2013 välisenä aikana. Tänä aikana vastauksia tuli 73 kappaletta.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kyselytutkimus kyselylomakkeen avulla, sillä sen ajateltiin tavoittavan asiakkaita tarpeeksi laajalti ja monipuolisemmin, kuin kvalitatiivisella, eli laadullisella tutkimusmenetelmällä olisi saanut aikaan. Standardoidun kyselylomakkeen avulla pystyttiin kaikilta vastaajilta kysymään samat asiat. Kyselyn alussa oli myös helppo kertoa lyhyesti tutkimuksen tarkoituksesta. Lomakkeen täyttämisen helppous ja vaivattomuus olivat tämän menetelmän etuja. Kyselyyn vastaajan on helppo täyttää kysely, missä tahansa paikassa, jossa on internetyhteys. Etuna on myös tuloksien helppo käsittely ja analysointi tietokoneohjelmien avulla.

Kyselylomakkeessa oli 16 suomenkielistä kysymystä. Lomakkeen alussa oli saateteksti, jossa kerrottiin lyhyesti tutkimuksen tarkoituksesta ja luottamuksellisuudesta. Tekstissä mainittiin, että tutkimus on hyödyllinen Grankullan toiminnan kehittämiseksi ja on samalla osa tutkijan opinnäytetyötä. Houkuttimena siinä mainittiin myös, että vastaajien kesken arvotaan hemmottelulahjakortti Grankullaan. Lomakkeessa oli viisi eri osiota. A-osiossa kysyttiin vastaajilta taustatietoja. Muut osiot koskivat palvelua, viestintää, mielikuvia ja tulevaisuutta. 13 kysymystä olivat strukturoituja kysymyksiä, eli niissä oli valmiit vastausvaihtoehdot mukana. Kolme viimeistä kysymystä olivat avoimia kysymyksiä ja niissä vastaaja sai melko vapaasti kertoa omia ehdotuksiaan koskien Grankullaan toimintaa.

Ennen lomakkeen lähettämistä esitetasin lomakkeen. Täytin sen itse ja kokeilin, että lomake toimii, niin kuin olin sen tarkoittanut. Ohajaava opettajani testasi myös lomakkeen. Hänen ohjeidensa mukaan korjasin lomakkeesta vielä joitain kohtia. Grankullan mainostoimiston oli tarkoitus myös lukea lomake läpi, ennen sen julkaisua. Mainostoimiston kiireiden vuoksi heiltä ei kuitenkaan löytynyt aikaa lukea kyselyä läpi, joten lopulta se lähti ilman heidän läpilukuaan.

Lomake lähti ensin Grankullan uutiskirjeen mukana yrityksen postituslistalla oleviin sähköpostiosoitteisiin. Uutiskirjeen aiheena oli muistuttaa ja mainostaa tulevasta äitienpäivälounaasta, joka järjestettiin Grankulla Harmaalinnessa. Samalla kehoitettiin vastaamaan ammattikorkeakouluopiskelijan kyselyyn Grankullan

maineesta. Seuraavalla viikolla kyselyn linkki lisättiin myös yrityksen Facebook-sivustolle, jossa on tällä hetkellä ”tykkääjiä” yli 1800. Iso osa vastuksista tuli vasta sen jälkeen, kun linkki lisättiin Facebook-sivulle. Muutamaa päivää ennen kyselyn sulkeutumista laitoimme vielä Facebookiin sekä uutiskirjeenä muistutuksen kyselystä, jolloin vastauksia tulikin vielä puolet lisää.

Grankullan uutiskirjeellä on 1500 tilaajaa. Gomanin arvion mukaan kirjeen avaa 15–20 % kirjeen vastaanottajista. Facebookin 1800 ”tykkääjän” jälkeen tutkimus lähti yli 3300 henkilölle. Vastauksia odotin tulevan vähintään 100 kappaletta. Lopulta kertyi 73 vastausta, joka on vähemmän kuin odotin, mutta kuitenkin kohtuullinen määrä. Yhtään vastausta en joutunut hylkäämään, sillä kaikissa vastauksissa oli kaikki lomakkeen kohdat täytetty eikä asiattomuuksia esiintynyt. Tarkkaa vastausprosenttia ei pysty tuloksista laskemaan, sillä Facebookissa ja uutiskirjeen vastaanottajien joukossa on todennäköisesti samoja ihmisiä.

7 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

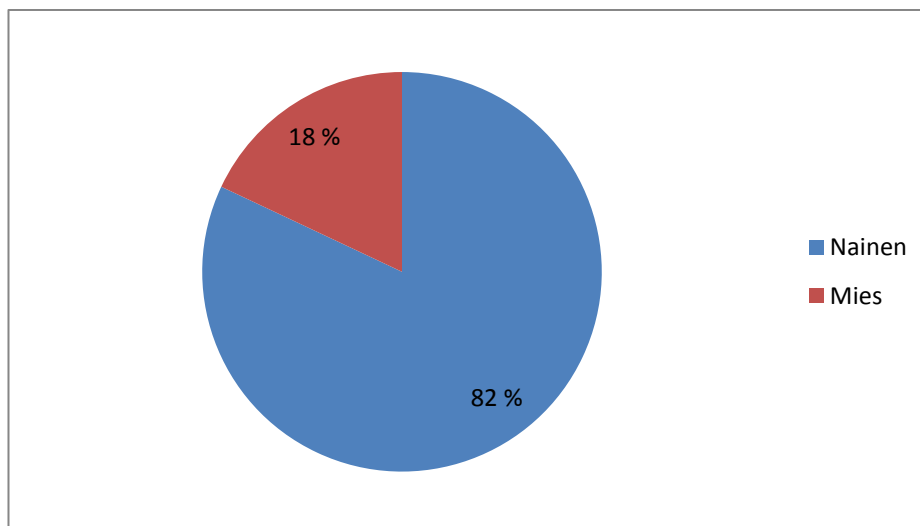
Tarkastelin tutkimustuloksia Exel-taulukkolaskentaohjelman ja E-lomakepalvelun avulla. Tutkimuksen tulokset on analysoitu seuraavassa kysymys kysymykseltä. Vastaukset käsitellään samassa järjestyksessä, kuin ne olivat kyselyssä.

7.1 Vastaajien taustatiedot

Kysymyksissä 1-4 kysyttiin taustatietoja vastaajilta. Sukupuoli, ikä, ammattiryhmä ja asuinkunta kuuluivat taustatietoihin, joita kysyttiin.

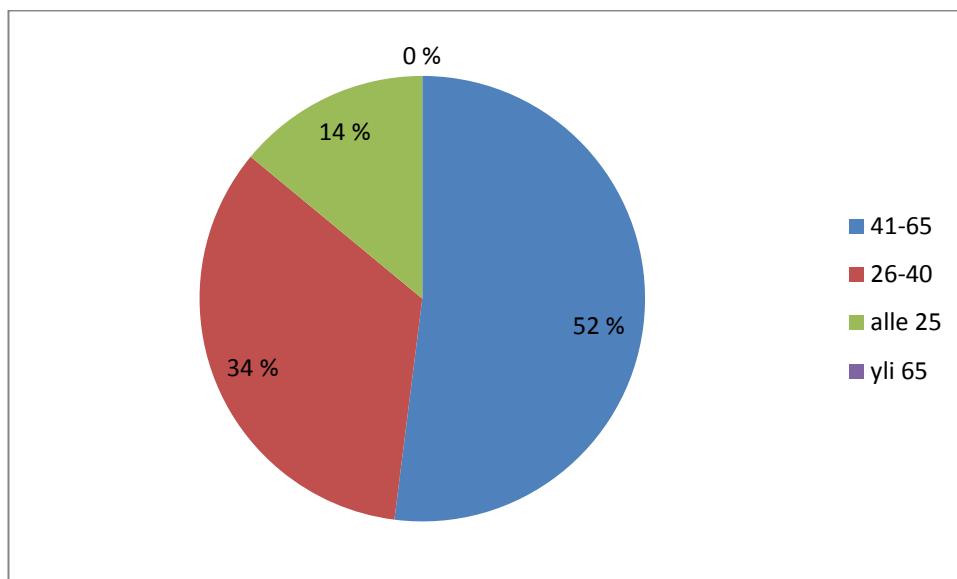
Kaikki kyselyyn vastanneet ilmoittivat sukupuolensa (Kuvio 2). Suurin osa vastaajista, eli 60 kappaletta ilmoitti olevansa nainen. Tämä on 82 % kaikista vastaajista. Naisvoittoinen sukupuolijakauma oli odotettavissa, sillä Gomanin arvion

mukaan Grankullan asiakaskunta koostuu 90 % naisista (Goman henkilökohtainen tiedonanto 17.10.2012). Lisäksi naiset käyttävät tiedettävästi miehiä enemmän hyvinvointialan palveluita (Mek 2005, 5). Sukupuolta haluttiin kysyä tutkimuksessa, jotta saataisiin selville miesten osuus Grankullan asiakaspiiristä. Miesten osuus tutkimuksesta oli hieman korkeampi, kuin odotettiin.



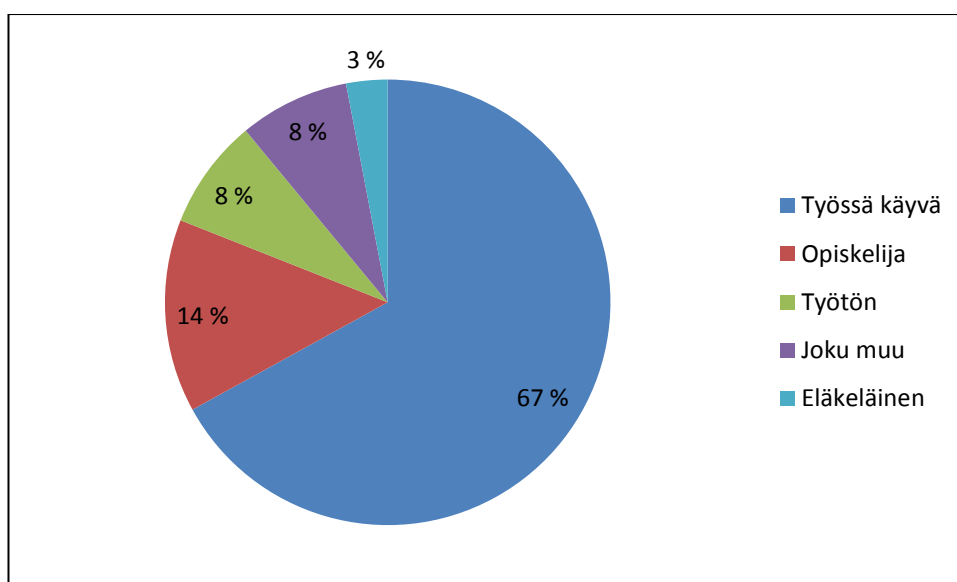
Kuvio 2. Sukupuoli

Toisena kysymyksenä kysyttiin vastaajien ikää. Ikää haluttiin tiedustella, jotta nähtäisiin, minkä ikäiset ihmiset pääasiassa ovat Grankullasta kiinnostuneita. Oletuksena oli, että suurin osa vastaajista kuuluisi 35-55-vuotiaiden joukkoon (Goman, henkilökohtainen tiedonanto 17.10.2012). Tulosten mukaan enemmistö oli kuitenkin hieman vanhempia, kuin oletettiin. Vastaajista puolet, eli 52 %, ilmoitti kuuluvansa 41–65 -ikävuosien haarukkaan (Kuvio 3). Alle 25-vuotiaita vastasi kyselyyn 14 %. Vastaajista 34 % ilmoitti olevansa 26–40-vuotiaita. Kukaan vastanneista ei ilmoittanut olevansa yli 65-vuotias. Tämän tutkimuksen mukaan ikäjakauma on sama, kuin Tuohinon arvio siitä, minkä ikäiset ihmiset käyttävät hyvinvointipalveluja eniten (Tuohino 2012, 5-6).



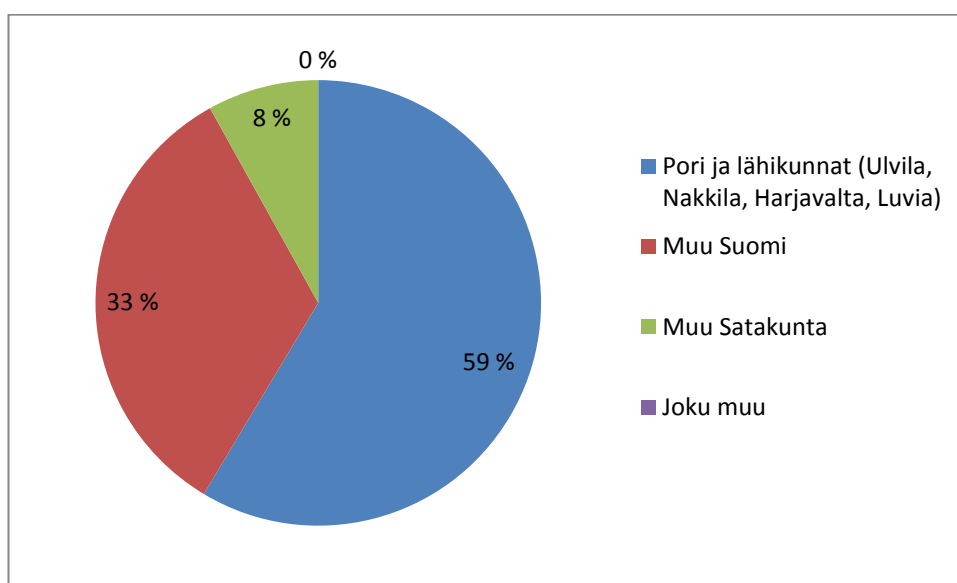
Kuvio 3. Ikäjakama

Taustatietona kysyttiin, myös mihin ammattiryhmään vastaaja kuului (Kuvio 4). Oletuksena oli, että Grankulla kiinnostaa pääasiassa työssäkäyviä ihmisiä, sillä yrityksen hintataso on melko korkea (Goman, henkilökohtainen tiedonanto 17.10.2012). 67 % eli 48 ihmistä vastasi olevansa töissä. Muitakin vastauksia tuli jonkun verran mukaan ja etenkin opiskelijoiden vastausmäärä oli yllättävän korkea verrattuna kokonaisvastausmäärään. 14 % vastaajista ilmoitti olevansa opiskelija.



Kuvio 4. Ammattiryhmä

Kotikuntaa kysyttiin, jotta nähtäisiin, mistä päin potentiaaliset asiakkaat tulevat, ja kuinka pitkälle Grankullan maine on kiirinyt. Grankullan asiakkaista 40 eli 59 % tulee Porista tai sen lähikunnista (Kuvio 5). Muualta kuin Satakunnasta ilmoitti olevansa 33 %, eli kolmasosa vastaajista. Ennestään jo tiedettiin, että Grankullalla on jonkin verran asiakkaita myös pääkaupunkiseudulta, mutta muualta kuin Satakunnasta tulleiden vastausten määrä yllätti positiivisesti. Avoimeen kohtaan pystyi myös kirjoittamaan, mistä päin Suomea on, jos on muualta kuin Satakunnasta. Vain muutama kirjoitti, mistä päin Suomea he ovat. Yksi ilmoitti olevansa Helsingistä ja toinen Oulusta.



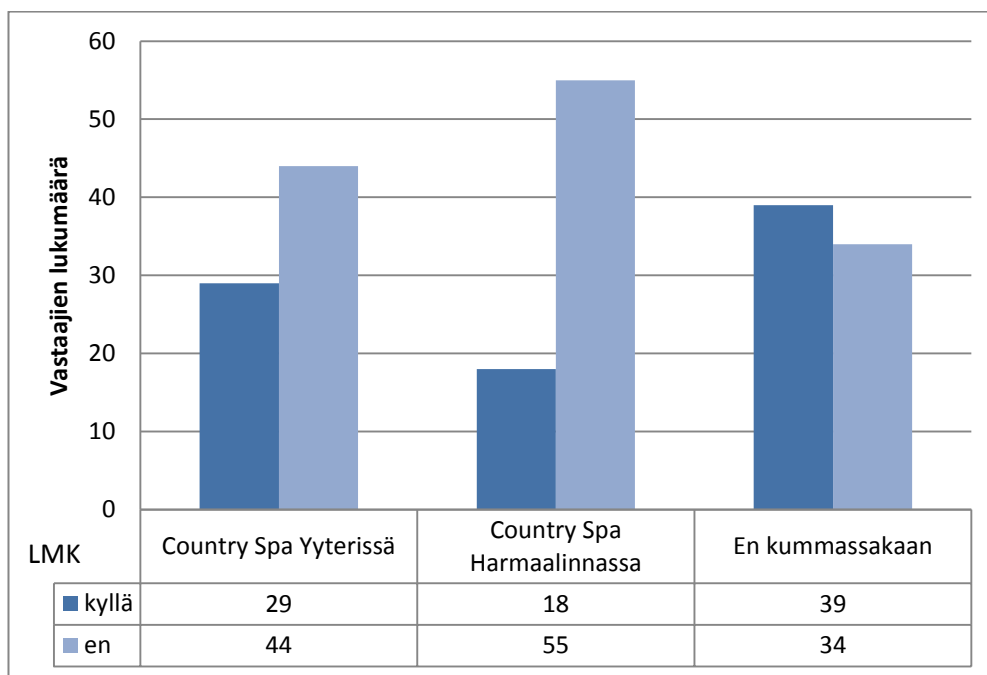
Kuvio 5. Asuinkunta

7.2 Grankulla ja palvelut

Seuraavat neljä kysymystä käsittelivät Grankullaa ja sen palveluita. Vastaajilta kysyttiin, olivatko he käyttäneet Grankullan palveluita ennen, ja mitä palveluja he olivat käyttäneet. Kysyttiin myös, mitä palveluja he tiesivät Grankullan tarjoavan sekä sitä, että millä perusteella he valitsivat Grankullan.

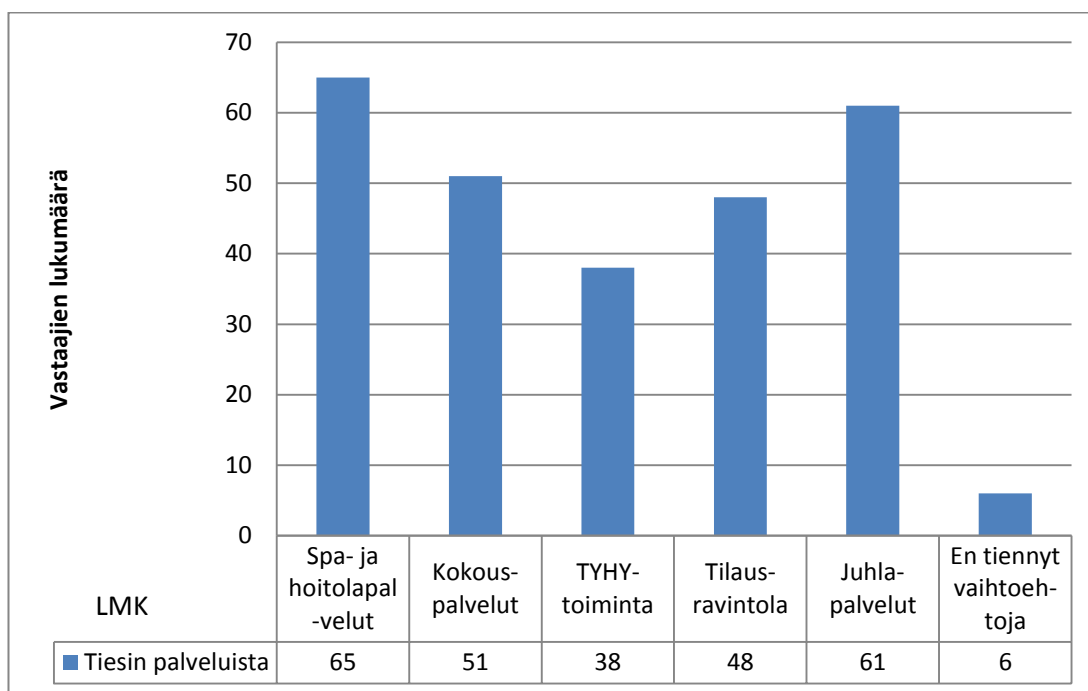
Viidennessä kysymyksessä tiedusteltiin, oliko vastaaja vierailut Grankullan Yyterin tai Harmaalinnan toimipisteissä (Kuvio 6). Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka moni postituslistalla ja Facebookissa olevista on käyttänyt Grankullan

palveluita. 29 henkilöä ilmoitti käyneensä Yyterissä, mikä on 40 % vastaajista. 18 henkeä eli 25 % vastaajista on vierailut Harmaalinna. Ihmiset olivat käyneet selkeästi enemmän Yyterissä, mutta sielläkin oli käynyt alle puolet vastaajista. 39 henkeä eli 53 % ei ollut käynyt kummassakaan paikassa.



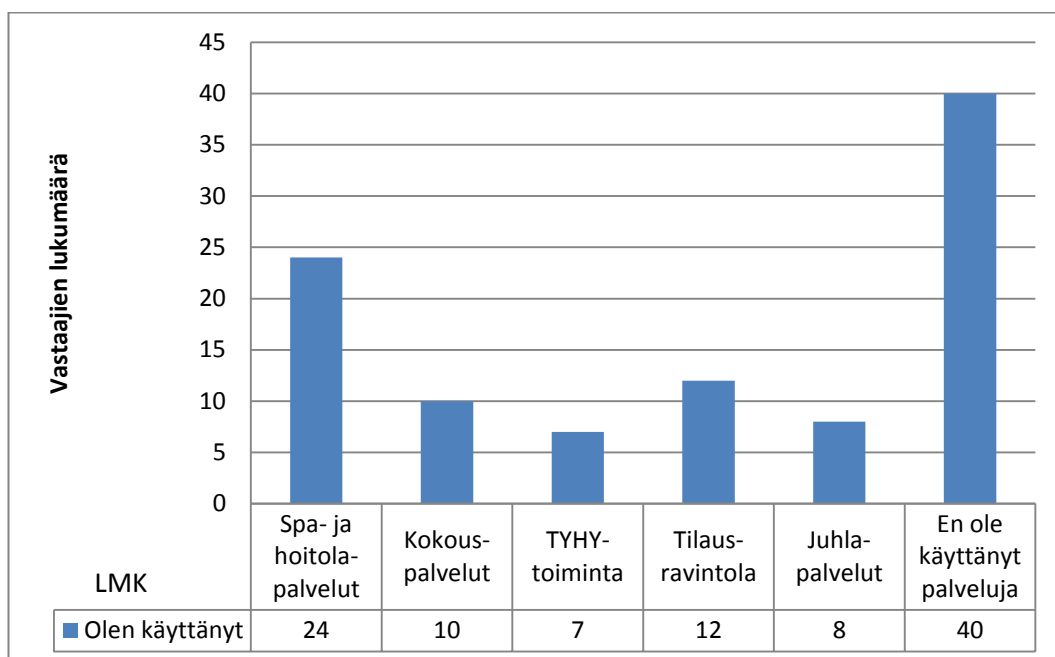
Kuvio 6. Vastaajien vierailut Grankullassa

Kuudes kysymys käsitteli vastaajien tietoutta Grankullan palveluista (Kuvio 7). Vastausvaihtoehtoina olivat spa- & hoitolapalvelut, juhlapalvelut, kokouspalvelut, tilausravintola, TYHY- toiminta sekä en tiennyt mitään näistä vaihtoehtoista. Vastaajien tuli rastittaa tietämänsä palvelut. Kysymyksen avulla haluttiin selvittää, miten hyvin Grankullasta kiinnostuneet ovat perillä Grankullan palveluiden laajuudesta. Vaikka yli puolet vastaajista ei ollut käynyt Grankullassa, moni kuitenkin tiesi hyvin sen tarjoamat palvelut. Peräti 65 vastaajaa (89 %) tiesi Grankullan tarjoavan Spa- ja hoitolapalveluita. Kokouspalveluista tiesi 51 henkilöä, eli 70 % vastaajista. Hieman heikommin ihmiset tiesivät tilausravintola- ja TYHY-toiminnasta, mutta näistäkin palveluista yli puolet vastaajista oli tietoisia. Vain kuusi henkilöä ei tiennyt Grankullan tarjoavan mitään annetuista vaihtoehtoista.



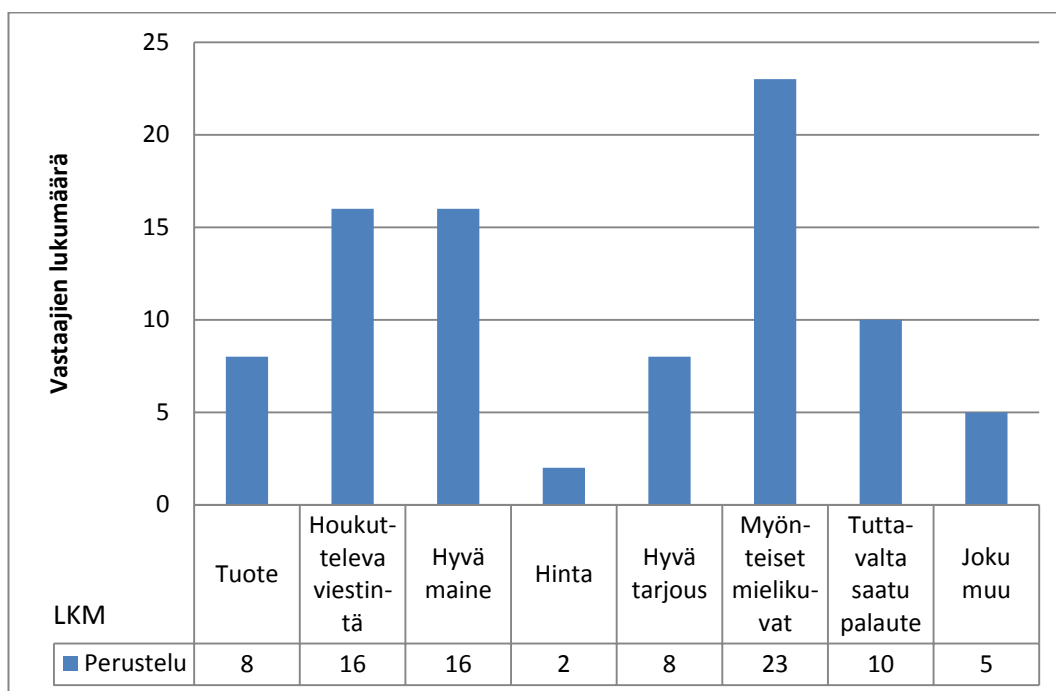
Kuvio 7. Vastaajien tietämät Grankullan palvelut

Seitsemännessä kysymyksessä haluttiin tietää, kuinka moni on käyttänyt Grankullan kyseisiä palveluita, jotta tiedettäisiin, mitä palveluita kyselyyn vastanneet ovat käyttäneet. Vaihtoehtoina olivat samat palvelut kuin edellisessä kysymyksessä. 40 henkilöä ei ollut käyttänyt lainkaan Grankullan palveluita (Kuvio 8). Vastaajista 24 henkilöä (34 %) on käyttänyt Grankullan Spa ja hoitolapalveluita ennen. Kokous-, Tyhy- ja juhlapalvelut olivat vähiten käytettyjä kyselyyn vastanneiden keskuudessa.



Kuvio 8. Vastaajien käyttämät Grankullan palvelut

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin, että minkä takia Grankullan palvelut oli valittu. Vaihtoehtoina olivat tuote, hyvä maine, hinta, hyvä tarjous, myönteinen mielikuva, houkutteleva viestintä, tuttavalta saatu palaute, ja en ole käyttänyt palveluita. Vastaajista 40 valitsi jälkimmäisen vaihtoehdon, eli ilmoitti, ettei ollut käyttänyt Grankullan palveluita (Kuvio 9). Hyvä maine ja houkutteleva viestintä kiinnostivat 16 vastaajaa (22 %). 23 vastaajaa valitsi palvelut myönteisten mielikuvien perusteella. Tuttavalta saadun palautteen mukaan Grankullan palvelut valitsisi 10 henkilöä.



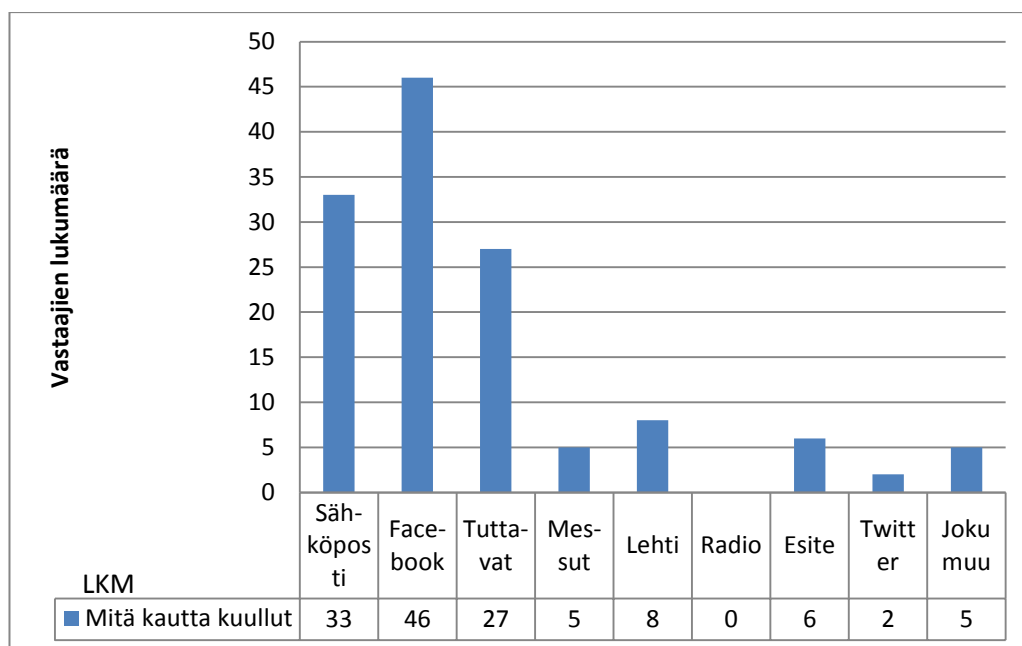
Kuvio 9. Vastaajien syyt valita Grakullan palvelut

7.3 Viestintä

Kysymykset 8-11 käsittelivät Grankullan viestintää. Vastaajilta kysyttiin, mitä kautta he ovat tietonsa saaneet, mitä markkinointikanavaa seurataan ja mitä kautta he haluaisivat saada tietonsa yrityksestä.

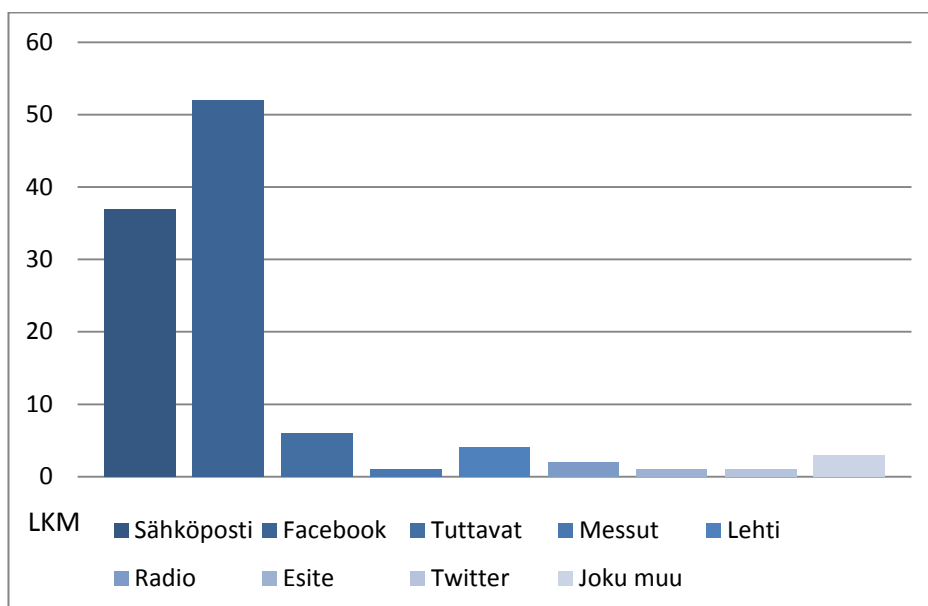
Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin, mitä kautta vastaajat ovat saaneet tietonsa Grankullasta. Vaihtoehtoina oli sähköposti, Facebook, tuttavat, messut, lehti, radio, esite, Twitter tai joku muu. Suosituimmat kanavat tiedonsaannille olivat Facebook, sähköposti ja tuttavat (Kuvio 10). 33 vastaajaa saa tietonsa yrityksestä sähköpostin välityksellä. Eniten vastaajat seurasivat kuitenkin Facebook-sivuja, sillä peräti 46 vastaajaa (63 %), ilmoitti tietonsa olevan peräisin Facebookista. Tuttavilta tietonsa oli saanut 27 henkilöä. Messuilta, lehdistä ja esitteistä tietonsa saaneita oli vastaajien joukossa vain kourallinen. Vain kaksi vastaajaa ilmoitti saavansa tietonsa Twitteristä ja radiomainonnan kautta ei yksikään vastaajista ollut saanut tietoansa. Grankullan pääasiallisina markkinointikeinoina käytetään sähköpostia ja Facebookia, joten ei ollut suuri yllätys, että suurin osa vastaajista on saanut tietonsa näiden kanavien

kautta. Yllättävän moni sai kuitenkin tietonsa ns. puskaradion kautta, eli tuttavien kautta.



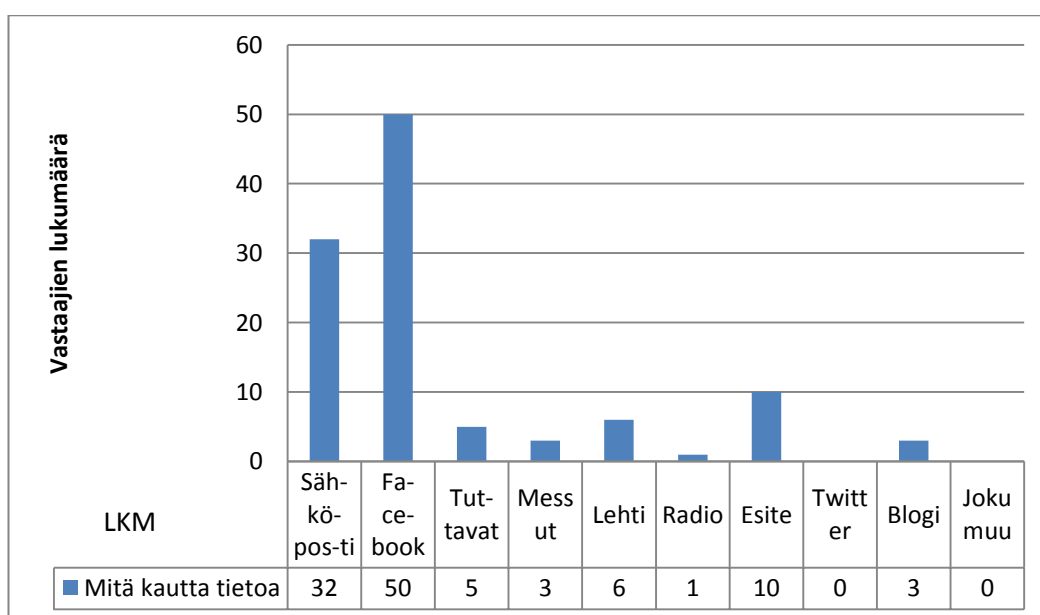
Kuvio 10. Mitä kautta vastaajat ovat saaneet tietonsa Grankullasta.

Kymmenennessä kysymyksessä kysyttiin, mitä markkinointikanavaa kyselyyn vastaavat seuraavat. Vaihtoehdot olivat samat kuin edellisessä kysymyksessä. Puolet, eli 51 % vastaajista seurasi sähköpostia (Kuvio 11). Facebook oli suosituin vaihtoehto tässäkin, sillä peräti 71 % vastaajista ilmoitti seuraavansa Facebookia. Tuttavien ja lehtien kautta Grankullan toimintaa seurasi vain muutama. Kaksi vastaajaa ilmoitti seuraavansa radion kautta yritystä. Esitteiden kautta seurasi yksi ja lehtien kaksi.



Kuvio 11. Mitä markkinointikanavaa vastaajat seuraavat.

Kysymyksessä numero 11 kysyttiin, mitä kautta vastaajat haluaisivat saada tietonsa Grankullasta. 32 haluaisi saada tietonsa sähköpostin kautta (Kuvio 12). 50 vastaajaa puolestaan luottaisi Facebookiin jatkossakin, mutta yksikään vastaajista ei kaivannut Twitteriä markkinointikanavaksi. 10 henkilöä haluaisi saada tietonsa esitteiden kautta. Lehti, tuttavat ja messut saivat kaikki melko vähän kannatusta. Vaihtoehtoksi annettiin tähän kohtaan myös blogi, jotta nähtäisiin kuinka moni olisi kiinnostunut mahdollisesta Gomanin pitämästä blogista. Vain kolme kyselyyn vastannutta ilmoitti kiinnostuksesta saada tietonsa blogin kautta.

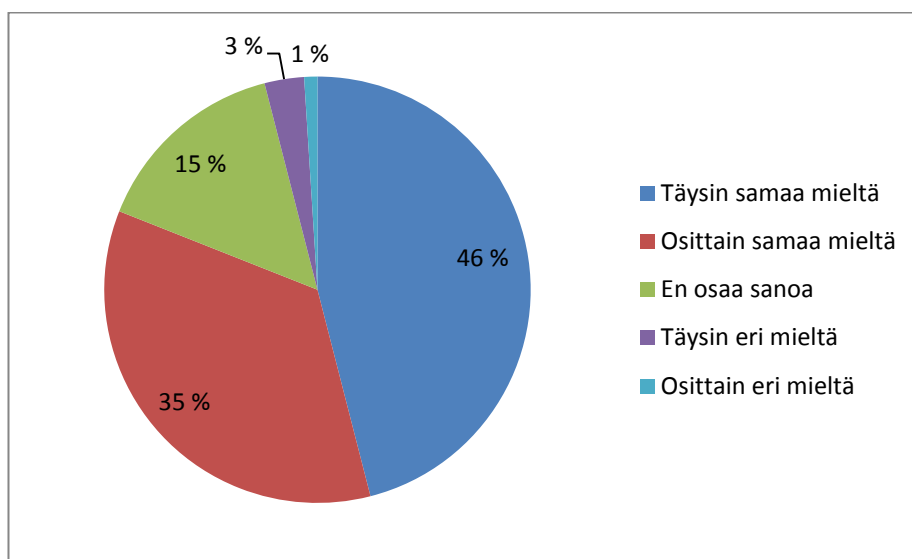


Kuvio 12. Mitä kautta vastaajat haluaisivat saada tietonsa.

7.4 Mielikuvat

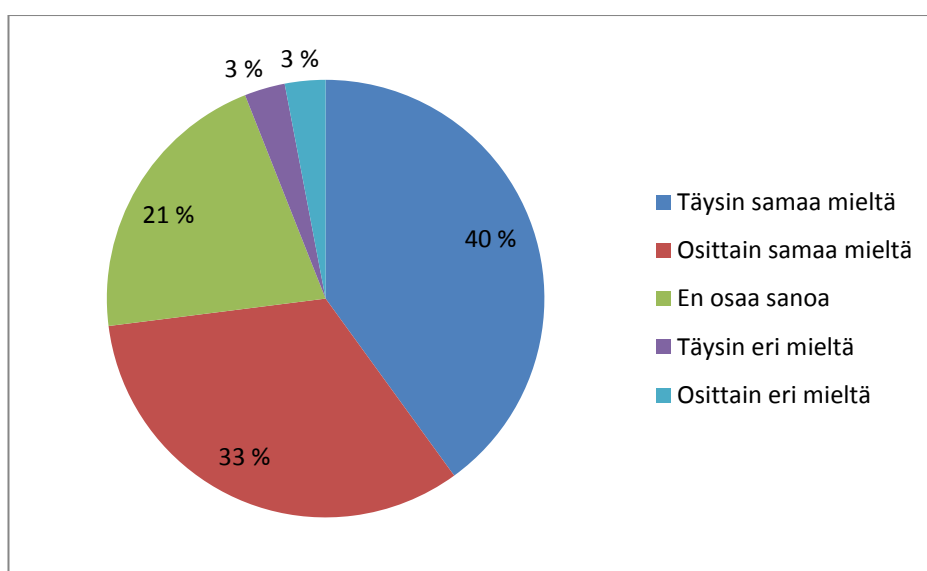
Lomakkeen kysymyksissä 12 ja 13 kysyttiin erilaisten adjektiivien avulla, mitä mielikuvia Grankulla vastaajissa herättää. Vaihtoehtoisiksi annettiin muutamia sanoja, jotka piti arvioida asteikolla 1-5, joista 1= täysin eri mieltä, 2= osittain eri mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= osittain samaa mieltä, 5= täysin samaa mieltä. Kysymyksessä 12 arvioitiin, kuinka hyvin annetut adjektiivit sopivat Grankullaan annetun asteikon mukaisesti. Kysymys 12 sanat olivat esteettinen, elämyksellinen, rauhoittava, viihtyisä, ammattitaitoinen ja ystävällinen palvelu. Sanat olivat Gomanin kuvailemia sanoja Grankullasta. Kysymys numero 13 puolestaan kysyi, kuinka hyvin annetut ominaisuudet sopivat Grankullaan annetun asteikon mukaisesti. Sanojen avulla haluttiin testata, kuinka hyvin yrityksen omat mielikuvat itsestään vastaavat asiakkaiden mielikuvia. Kohdassa 13 sanat olivat ammattitaitoinen henkilökunta, hinta-laatusuhde, joustava toiminta, korkeatasoiset tuotteet ja palvelut, palvelujen saatavuus, riittävä viestintä ja hyvä sijainti.

Ensimmäinen väittämä oli, että Grankulla on esteettinen. Esteettisyys ilmenee Gomanin mielestä Grankullassa esimerkiksi yrityksen visualisena ilmeenä. Kaikkessa toiminnassa on kiinnitetty huomiota siihen, miltä yritys näyttää. Viestintä, huvilaympäristö ja henkilökunnan pukeutuminen ovat esimerkkejä esteettisyyden toteutumisesta Grankullassa. (Goman henkilökohtainen tiedonanto 22.10.2013.) Melkein puolet vastaajista eli 46 % oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa (Kuvio 13). Myös osittain samaa mieltä ja en osaa sanoa väittämät saivat kohtuullisesti kannatusta. Vain hyvin harva vastaaja oli väittämän kanssa eri mieltä.



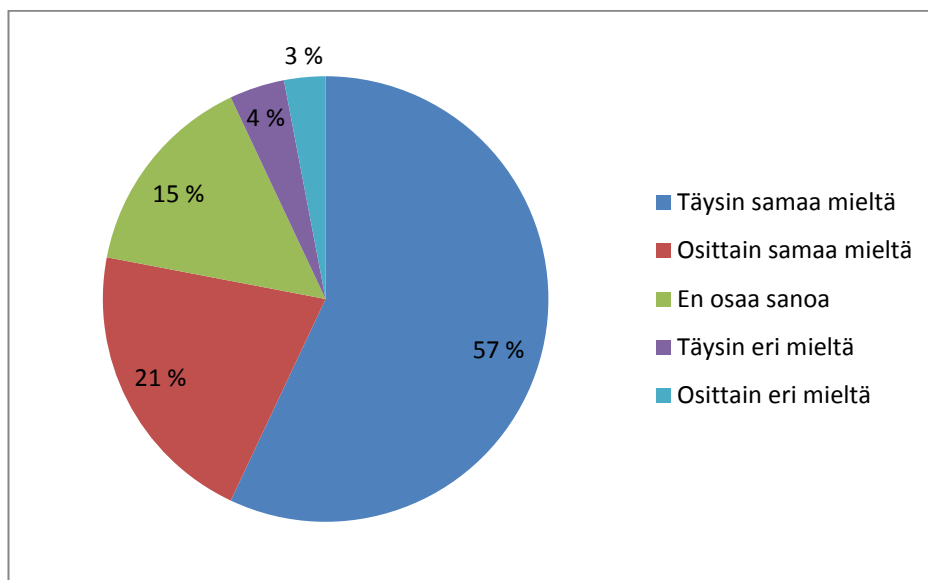
Kuvio 13. Esteettinen

Toisena väittämänä kyselyssä oli elämyksellinen. Grankullassa pyritään stimuloimaan jokaista aistia ja saamaan näin aikaiseksi asiakkaalle palvelun kautta elämyksellinen kokemus. (Goman henkilökohtainen tiedonanto 22.10.2013.) Vastaajista 40 % oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa siitä, että Grankulla on elämyksellisenä (Kuvio 14). Vaihtoehdot osittain samaa mieltä ja en osaa sanoa saivat tässäkin väittämässä toiseksi eniten kannatusta.



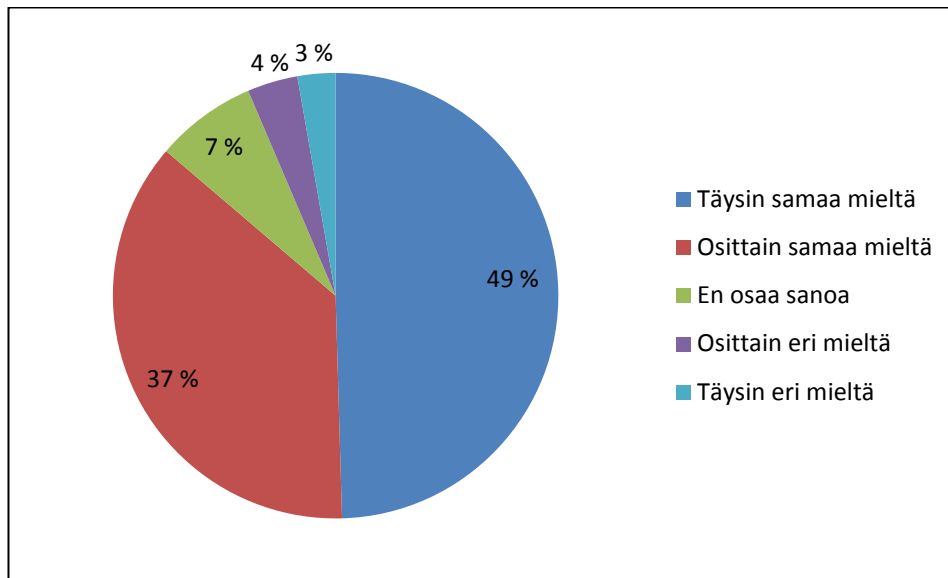
Kuvio 14. Elämyksellinen

Gomanin mukaan sana rauhoittava kuvailee Grankullaa hyvin, sillä rauhoittavaa ympäristöä on pyritty huomioimaan Grankullassa muun muassa tilojen suunnittelulla ja äänimaisemilla. (Goman henkilökohtainen tiedonanto 22.10.2013.) Vastaajista 57 % oli samaa mieltä siitä, että Grankulla on rauhoittava (Kuvio 15). Harva oli tässäkään kohdassa vastannut, että ei pitäisi Grankullaa edes osittain rauhoittavana.



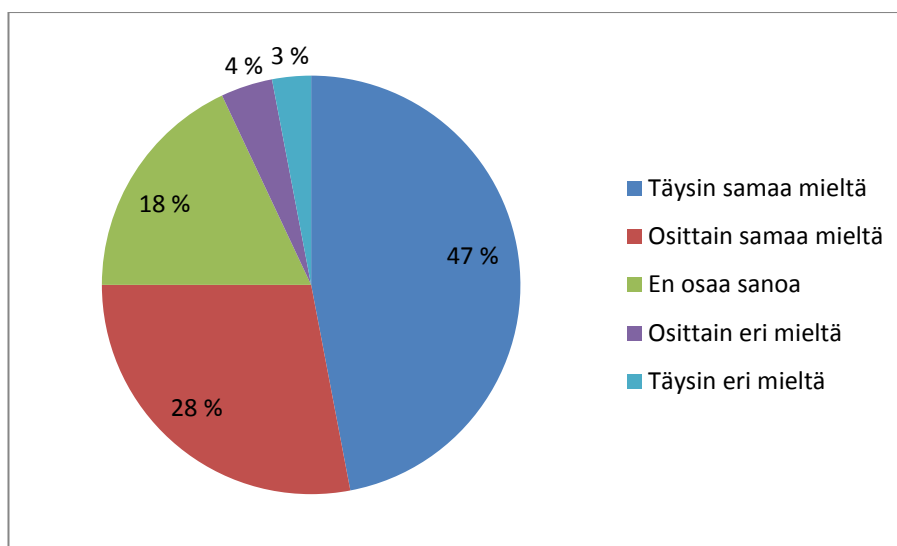
Kuvio 15. Rauhoittava

Grankulla pyrkii myös viihtyisyyteen tilojen suunnittelulla ja miettimällä tarkkaan aistillista puolta (Goman henkilökohtainen tiedonanto 22.10.2013). Puolet vastaajista, eli 49 %, oli samaa mieltä väittämän kanssa siitä, että Grankulla on viihtyisä (Kuvio 16). Osittain samaa mieltä väittämän kanssa oli 37 % vastaajista. Vain 7 % ei ottanut kantaa siihen, onko Grankulla viihtyisä.



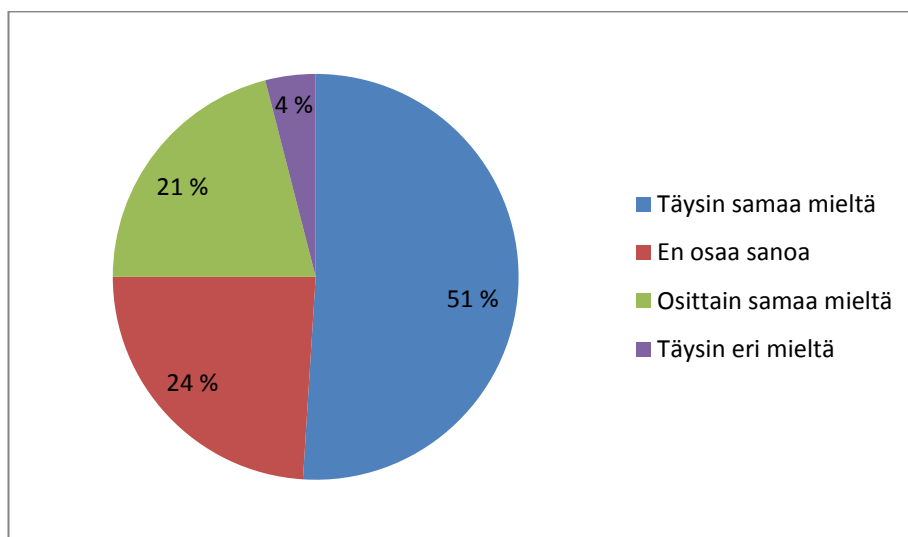
Kuvio 16. Viihtyisyä

Grankullassa ammattitaitoisuus tulee esille käytännön kautta opitussa osaamisessa, sekä erilaisten käytyjen koulutusten ja kurssien kautta. Pienessä yrityksessä on mahdollista kuunnella asiakasta ja reagoida nopeasti asiakkaiden tarpeisiin. (Goman henkilökohtainen tiedonanto 22.10.2013.) Ammattitaitoisuus kuvasti Grankullaa 47 % mielestä (Kuvio 17). 18 % ei osannut sanoa, onko Grankulla heidän mielestään ammattitaitoinen. Osittain samaa mieltä väittämän kanssa oli 28 % vastaajista.



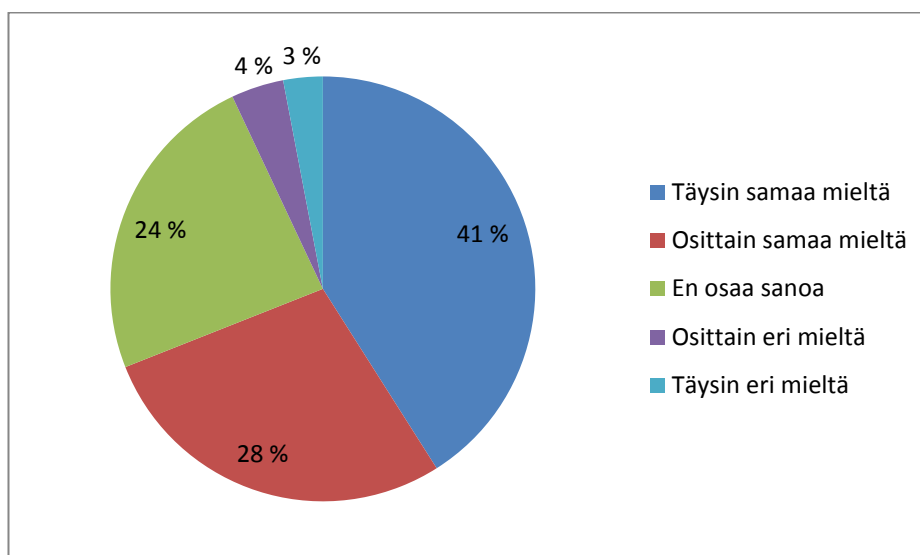
Kuvio 17. Ammattitaitoinen

Grankullassa ystävällisyys merkitsee asiakkaan huomioimista joka käännteessä. Henkilökunta pyrkii kuuntelemaan asiakasta ja reagoimaan toiveisiin nopeasti. (Goman henkilökohtainen tiedonanto 22.10.2013.) Vastaajista 51 % oli täysin samaa mieltä siitä, että Grankullan tarjoama palvelu on ystävällistä (Kuvio 18). Vaihtoehdon ”en osaa sanoa” valitsi 24 % vastaajista. Puolet vastaajista ei ole käyttänyt Grakullan palveluita ennen, joten varmasti se on vaikuttanut siihen, että iso osa vastaajista ei osannut sanoa mielikuvaansa Grankullan palvelusta. Osittain samaa mieltä väittämän kanssa oli 21 % vastaajista.



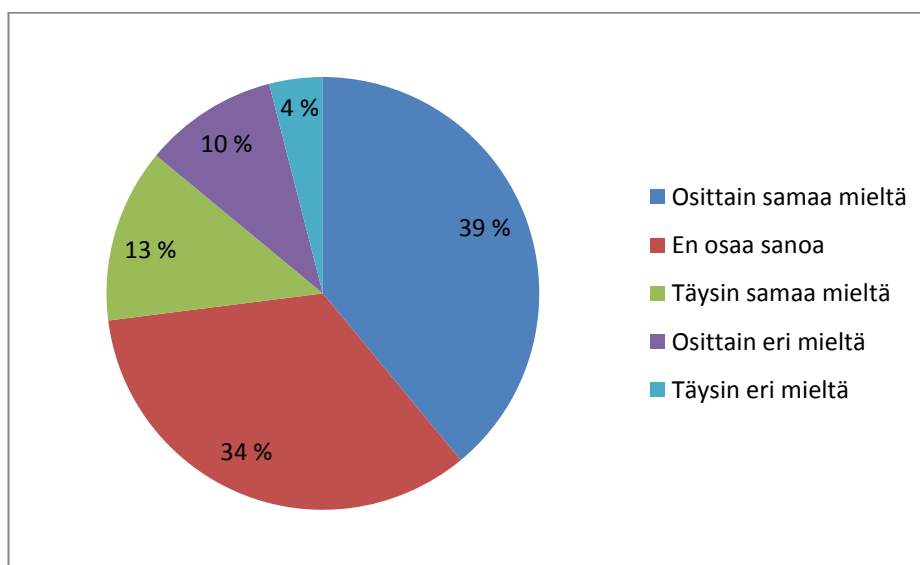
Kuvio 18. Ystävällinen palvelu

Kolmastoista kysymys käsitteli Grankullaan sopivia ominaisuuksia, joita vastaajien tuli arvioida. Ensimmäisenä väittämänä oli ammattitaitoinen henkilökunta. Vaikka Grankullan isäntäpari on paljon myös itseoppinut, on heillä myös koulutusta takana erilaisten tutkintojen ja kurssien myötä. (Goman henkilökohtainen tiedonanto 22.10.2013.) Vastaajat olivat tässäkin väittämässä melko yksimielisiä siinä, että Grankullalla on ammattitaitoinen henkilökunta (Kuvio 19). Vastaajista 41 % piti Grankullan henkilökuntaa ammattitaitoisena ja 28 % oli väittämän kanssa osittain samaa mieltä.



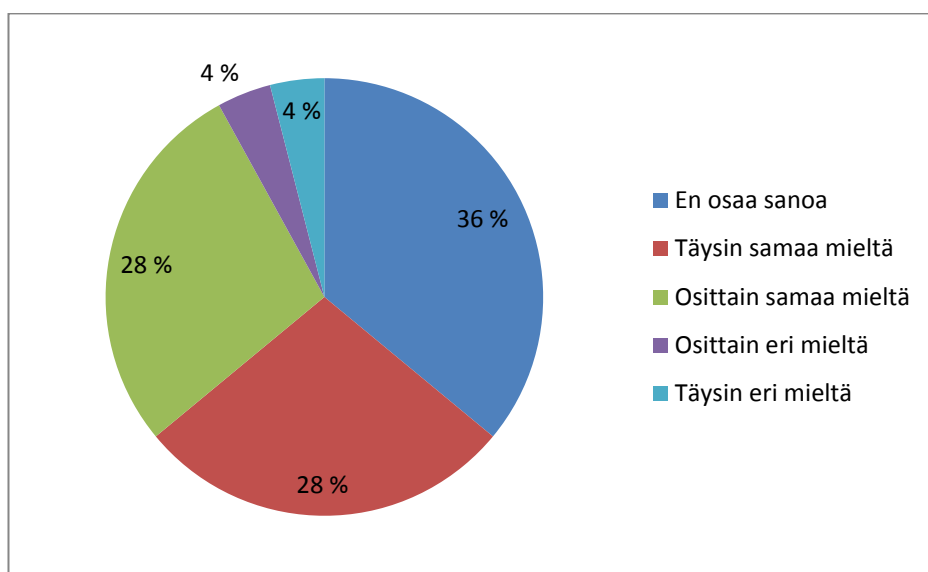
Kuvio 19. Ammattitaitoinen henkilökunta

Grankullan hintataso on suhteellisen korkea, joten asiakkaalle pyritään luomaan elämyksellinen ja korkeatasoinen kokemus, joka muistetaan pitkään. (Goman henkilökohtainen tiedonanto 22.10.2013.) Hinta-laatusuhdeväittämissä vastaukset hajautuivat enemmän kuin muissa. Eniten vastauksia keräsi kohta osittain samaa mieltä, johon vastasi 39 % (Kuvio 20). Kuitenkin 34 % vastaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä, vaikka 10 % vastaajista oli väittämän kanssa osittain eri mieltä.



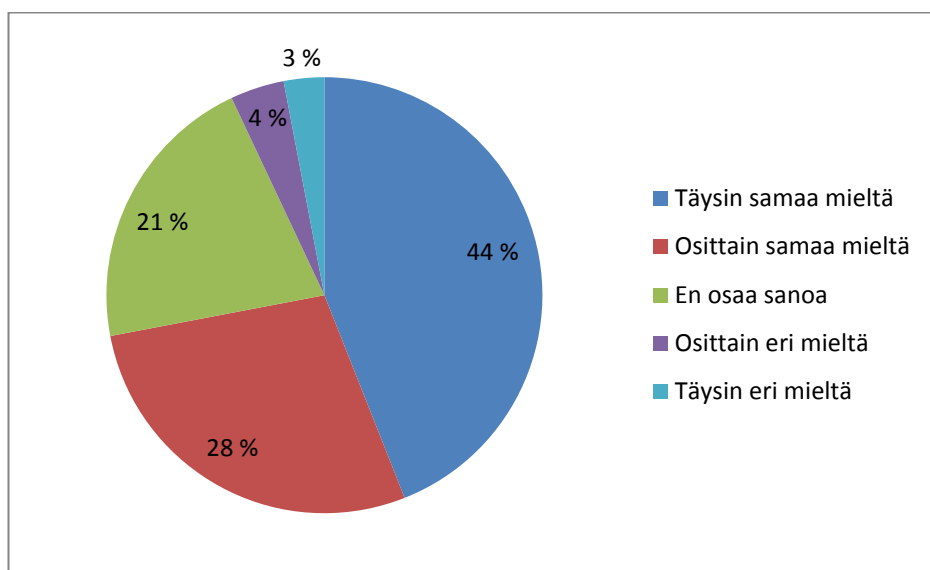
Kuvio 20. Hinta-laatusuhde

Grankullallan toiminta pyörii pääosin kahden henkilön voimin, joten toiminnassa on helpompi joustaa asiakkaan toiveiden mukaisesti, kuin isossa yrityksessä. Samalla se luo myös haastavuutta toimitntaan. (Goman henkilökohtainen tiedonanto 22.10.2013.) Väittämä Grankullan toiminnan joustavuudesta hajautti myös vastauksia (Kuvio 21). Eniten vastattiin vaihtoehtoa en osaa sanoa. Se keräsi 36 % vastauksista. Joustavasta toiminnasta ei osattu sanoa mielikuvaa, kenties siksi, koska puolet vastaajista ei ole käyttänyt Grankullan palveluita. Vaihtoehdot täysin samaa mieltä ja osittain samaa mieltä keräsivät saman verran vastauksia, eli 28 %.



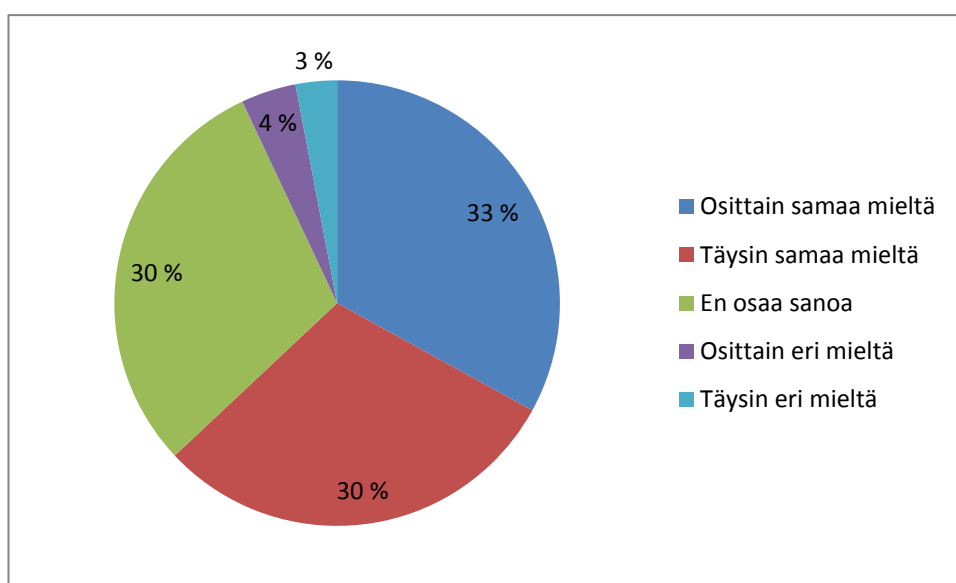
Kuvio 21. Joustava toiminta

Korkeatasoisia palveluita Grankulla pyrkii luomaan puhtailla raaka-aineilla, loppuun asti mietityillä ja tehdyillä tuotteilla. (Goman henkilökohtainen tiedonanto 22.10.2013.) Vastaajista 44 % on täysin samaa mieltä siitä, että Grankulla tarjoaa korkealaatuisia tuotteita ja palveluita (Kuvio 22).



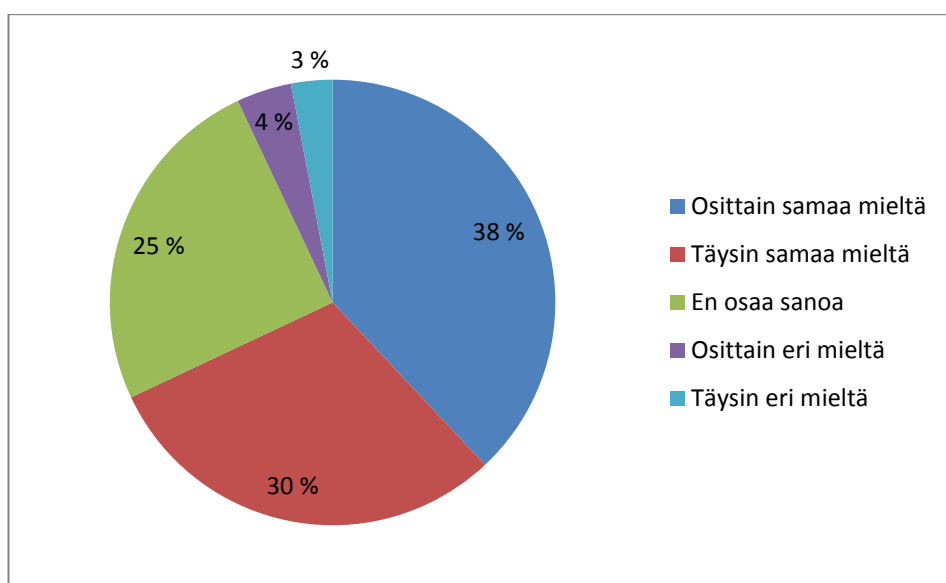
Kuvio 22. Korkeatasoiset tuotteet ja palvelut

Gomanin mukaan palvelujen saatavuus voisi olla parempikin. Esimerkiksi ulkopuolista apua saattaa olla vaikea saada nopealla aikataululla. (Goman henkilökohtainen tiedonanto 22.10.2013.) Kysymys palvelujen saatavuudesta hajotti vastauksia tasaisemmin kuin edelliset kysymykset. Osittain samaa mieltä väittämän kanssa on 33 % vastaajista (Kuvio 23). Täysin samaa mieltä ja en osaa sanoa-vaihtoehdot merkitsi 30 % vastaajista.



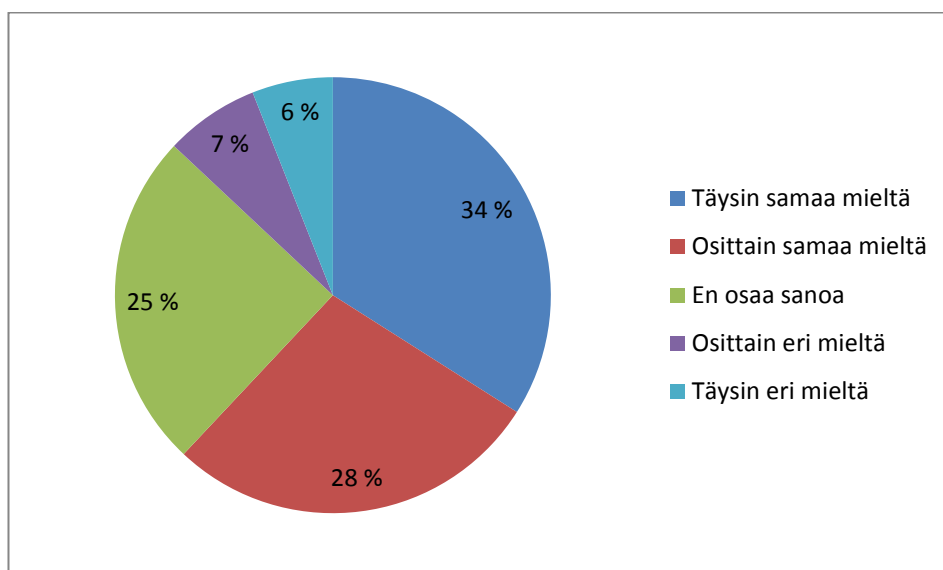
Kuvio 23. Palvelujen saatavuus

Grankullan viestii paljon Facebookissa ja sähköpostilla lähetettyillä uutiskirjeillä. Gomanin mielestä viestintää voisi olla enemmänkin. Tosin se, mitä nyt viestitään, on tarkkoin harkittua visuaalista ilmettä myöten. (Goman henkilökohtainen tiedonanto 22.10.2013.) Vastaajista 38 % on osittain samaa mieltä väittämän kanssa siitä, että Grankullan viestintä on riittävää (Kuvio 24). 30 % puolestaan oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Gomanin epäilyistä huolimatta, vastaajat tuntuvat olevan tyytyväisiä tämänhetkisen viestinnän riittävyydestä.



Kuvio 24. Riittävä viestintä

Pori sijaitsee Länsi-Suomessa, Gomanin mielestä jopa hieman syrjässä. Porin saavutettavuudessa on myös parantamisen varaa. Yterin Grankulla sijaitsee arviolta 20 km Porin keskustan ulkopuolella ja Harmaalinna kuuden kilometrin etäisyydellä keskustasta. Kumpikaan huvila ei siis ole sijainniltaan aivan keskustan tuntumassa, mikä voi hankaloittaa asiakkaiden löytämistä paikkaan. (Goman henkilökohtainen tiedonanto 22.10.2013.) Vastaajista 34 % on sitä mieltä, että Grankullalla on hyvä sijainti (Kuvio 25). 28 % mielestä sijainti on osittain hyvä ja 26 % ei osaa sanoa, onko sijainti hyvä vai huono. Myös osittain eri mieltä- ja täysin eri mieltä-vaihtoehdot saivat hieman enemmän kannatusta, kuin aiemmissa väittämässä. Suurin osa vastaajista pitää Grankullan sijaintia kuitenkin melko hyvänä, vaikka kumpikaan huvila ei sijaitse aivan keskustan tuntumassa.

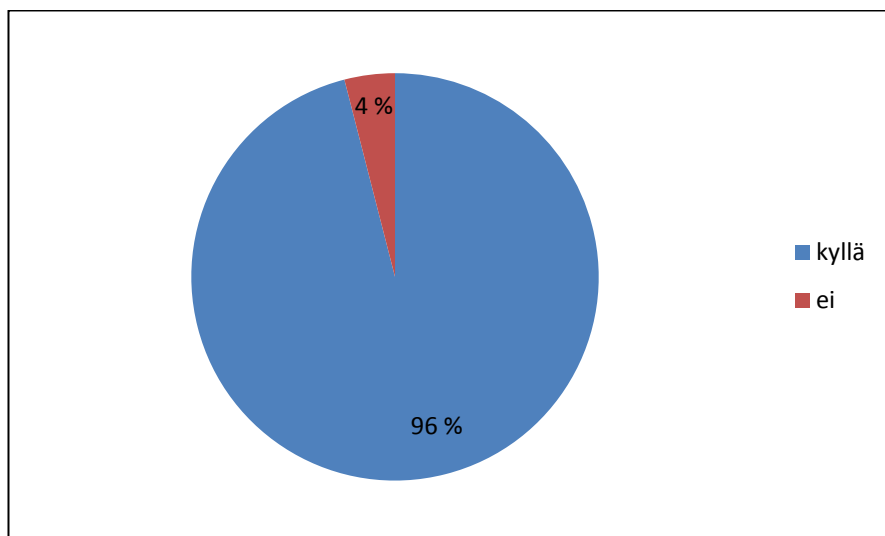


Kuvio 25. Hyvä sijainti

7.5 Tulevaisuus

Loput kolme kysymystä koskivat tulevaisuutta. Kysymyksessä 14 tiedusteltiin, olisivatko vastaajat kiinnostuneita tulevaisuudessa käyttämään Grankullan palveluita. Kaksi viimeistä kysymystä olivat avoimia kysymyksiä, jossa vastaajat saivat vapaasti kirjoittaa kehitysehdotuksia ja kuvailla Grankullaa muutamalla lauseella. Kysymyksessä 15 pyydettiin vastaajia kirjoittamaan vapaasti kehitysehdotuksia yritykselle. Kysymyksessä numero 16 pyydettiin vastaajia kuvailemaan Grankullaa muutamalla lauseella. Joitain lauseita saatetaan tulevaisuudessa käyttää hyödyksi markkinoinnissa. Lomakkeen täyttäjille haluttiin antaa myös vapaata tilaa kirjoittaa ajatuksiaan yrityksestä ja sen toiminnasta. Vapaasti kirjoitetut kehitysehdotukset ja kuvaukset Grankullasta ovat opinnäytetyön liitteiden joukossa (liite 2 ja 3). Vaikka vastaukset olivat pääasiassa positiivisia kuvauksia Grankullasta, mahtui joukkoon myös muutama kriittinenkin kommentti. Vastaajat toivoivat lisää kilpailuja ja ehdotuksena oli muun muassa avointen ovien päivä.

Kysymyksessä 14 peräti 96 % vastaajista olisi halukas käyttämään Grankullan palveluita tulevaisuudessa (Kuvio 26). Vain pari vastaaja oli sitä mieltä, ettei olisi halukas käyttämään Grankullan palveluita tulevaisuudessa.



Kuvio 26. Käyttäisitkö palveluita tulevaisuudessa?

8 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää Grankullan Country Spa & Resortin mainetta sen asiakkaiden ja muiden yrityksestä kiinnostuneiden silmissä.

Tutkimus suoritettiin 6.-17.5.2013 välisenä aikana Samkin sähköisen e-lomakkeen kautta. Lomake lähetettiin sähköpostitse Grankullan uutiskirjeen mukana sekä lisättiin yrityksen Facebook-seinälle. Grankullan uutiskirjeen vastaanottaa 1500 henkilöä, mutta kirjeen avaa arviolta 15–20 % eli kolmensadan molemmin puolin. Facebook-sivulla oli kyselyn aikaan myös 1800 ”tykkääjää”. Osa vastaajista saattoi saada kyselyn kahteen otteeseen, sillä on mahdollista vastaanottaa uutiskirje, sekä ”tykätä” Grankullan Facebook-sivusta. Vastaajat saivat itsenäisesti käydä omalla ajalla täyttämässä lomakkeen. Tutkimuksen tavoitteena, oli selvittää kvantitatiivisen kyselylomaketutkimuksen avulla, minkälainen maine Grankullalla on sen asiakkaiden ja muiden sen toiminnasta kiinnostuneiden silmissä. Vastauksia palautui 73 kappaletta. Vastauksia odotin tulevan vähintään 100 kappaletta, mutta tavoitteesta jäätii hieman. 73 vastausta on kuitenkin kohtuullinen määrä tutkimuksen onnistumisen kannalta.

Taustatietojen avulla haluttiin selvittää lomakkeeseen vastanneiden sukupuoli- ja ikäjakauma. Myös paikkakuntaa ja ammattiryhmää tiedusteltiin, jotta saataisiin luotua parempi profiili vastaajista. Tutkimuksen mukaan Grankullasta on kiinnostuneita suurimmaksi osaksi naiset. Naisten suuri osuus ei yllättänyt, sillä tiedettiin jo ennestään Grankullan asiakkaiden koostuvan pääosin naispuolisista asiakkaista (Goman, henkilökohtainen tiedonanto 17.10.2012). Naiset kuluttavat tiettävästi enemmän hyvinvointipalveluja, kuin miehet (Mek 2005, 5). Miehiäkin kuitenkin oli liki 20 % vastaajista, mikä on melko hyvin. Tämän perusteella voisikin sanoa, että myös miehet ovat löytäneet Grankullasta tarjonnasta sopivia palveluja itselleen.

Ikäjakauma oli kohtuullisen suuri. Alle 41-vuotiaitakin mahtui joukkoon, mutta suurin osa vastaajista oli 41–65 -vuotiaita. Yli 65-vuotiaita ei ollut vastannut yhtään. Grankullasta ovat kiinnostuneet pääasiassa työikäiset ihmiset tai sitten internetkysely ei tavoittanut vanhempia ihmisiä, joille internetin käyttö on usein vieraampaa verrattuna nuorempiin. Vastaajien odotettu keski-ikä oli 35–55- vuotta, joka oli alhaisempi ikähaarukka, kuin tuloksissa. Erilailta asetetut ikähaarukat olisivat saattaneet aiheuttaa erilaisia tuloksia. Suurin osa tähän kyselyyn vastanneista oli siis työikäisiä ja yli puolet vastaajista ilmoitti olevansa työssäkäyvä. Työssäkäyvillä työikäisillä on yleensä säännöllisemmät tulot kuin opiskelijoilla ja myös vapaus käyttää tulojaan vapaammin.

Asuinkunnaksi suurin osa ilmoitti Porin ja sen lähikunnat. Muu Suomi, Satakunnan ulkopuolinen osuus, sai myös yllättävästi kannatusta. Kolmasosa ilmoitti tulevansa muualta, mutta vain hyvin harva merkitsi vapaaseen kirjoitustilaan, mistä on kotoisin. Yksi ilmoitti tulevansa Helsingistä ja toinen Oulusta. Grankulla on onnistunut tekemään itseään tietoiseksi myös Satakunnan ulkopuolella. Grankulla tunnetaan siis muuallakin Suomessa, kuin vain Satakunnassa.

Kyselyssä kysyttiin myös, ovatko kyselyyn vastanneet henkilöt käyneet Yyterin tai Harmaalinnan Grankullassa. Puolet vastaajista ilmoitti, ettei ollut käynyt kummassakaan huvilassa. Lopuista vastanneista ihmiset olivat käyneet selkeästi

enemmän Yyterin Grankullassa, kuin Harmaalinnan. Yyterin Grankulla on ollut kauemmin käytössä kuin Harmaalinnan Grankulla. Lisäksi spa- & hoitolapalvelut sijaitsevat Yyterissä, mikä selittää Yyterin suurempaa kävijämäärää. Spa- & hoitolapalvelut oli kyselyn mukaan Grankullan tunnetuin ja myös vanhin palvelu.

Kyselyn tulosten mukaan Grankullan palveluista oltiin hyvinkin tietoisia, vaikka vain puolet oli käyttänyt sen palveluita. Grankulla on onnistunut markkinoimaan palvelujaan hyvin uutiskirjeen ja Facebookin avulla. Grankullan houkutteleva viestintä ja hyvä maine saivat vastaajat valitsemaan Grankullan palvelut. Tulosten mukaan hinta ei ole pääasiallinen peruste valita Grankullan palveluita.

Vastaajilta tiedusteltiin, mitä kautta he saavat tietonsa Grankullasta, mitä markkinointikanavaa he seuraavat, sekä mitä kautta he haluaisivat tietonsa saada yrityksestä. Kaikissa osioissa suosituimmaksi nousivat Facebook ja sähköposti ja tuttavilta saatu tieto. Grankulla on suosittu sosiaalisen median palvelussa Facebookissa, mutta sen sijaan Twitter ei ole tavoittanut yleisöä. Pari henkilöä ilmoitti saaneensa tietonsa Twitterin kautta, mutta yksikään ei ilmoittanut haluavansa jatkossa tietojään sen kautta. Jatkossa onkin kannattavampaa keskittyä edelleen Facebookiin. Blogin aloittaminen on ollut Gomanin mielessä jonkin aikaa. Kyselyyn vastanneet eivät kuitenkaan osoittaneet suosiotaan blogia kohtaan, sillä vain muutama olisi halukas seuraamaan sitä kautta.

Mielikuvaosien sanat olivat Gomanin kuvailemia sanoja Grankullasta. Suurin osa vastaajista oli samaa mieltä Grankullaa kuvaavista sanoista kuin Goman. Vastaukset eivät vaihdelleet paljoakaan. Kaikissa mielikuvakysymyksissä eniten vastattiin vaihtoehtoihin täysin samaa mieltä ja osittain samaa mieltä. Myös en osaa sanoa-vaihtoehtoa käytettiin paljon.

Kehitysehdotuksia kysyttäessä vastauksia tuli runsaasti. Kaikki vastaukset löytyvät tämän opinnäytetyön liitteistä (Liite 2 ja 3). Kehitysehdotuksissa kaivattiin muun muassa enemmän kilpailuja sähköpostikirjeisiin sekä kahvilatoimintaa. Harmaalinnassa A-oikeuksien puuttumista pidettiin vain hyvänä juttuna, sillä juhlapaikalle omien juomien vienti oli vastaajan mukaan vain positiivista. Kritiikkiä

tuli myös siitä, että eräs asiakas koki illan kulun aikana kiirettä, kun saunan pukutilasta tultiin hakemaan. Hoidot mainittiin myös hintaviksi ja toivottiin enemmän kaksi yhden hinnalla-tyyppisiä tarjouksia. Eräs vastaaja ehdotti avoimien ovien päivää Grankullaan, jolloin paikan päälle pääsisi tutustumaan. Kehitysehdotuksissa mainittiin myös Meri-Porin muiden yritysten kanssa yhteistyön kehittämistä, mitä Goman pyrkiikin tekemään.

Viimeisessä kysymyksessä pyydettiin ihmisiä kuvailemaan Grankullaa muutamilla lauseilla. Hyviä lausahduksia on mahdollista käyttää hyväksi Grankullan markkinoinnissa. Lauseissa toistuu paljon kehuja ja ihastelua Grankullan ympäristöstä ja sen rauhoittavuudesta. ”Meri rauhoittaa. Hohdokkuutta löytyy niin siältä kuin ulkoa. Lämpimät lölyt hellivät.” ”Grankullassa aika pysähtyy ja stressi unohtuu. Koko keho ja mieli rentoutuu!” ”Mielikuva on hyvä ja laadukas ja mielelläni kokeilen palveluja”

Grankulla-nimi herätti parissa vastaajassa hämmennystä, sillä ruotsiksi se tarkoittaa Kauniaista. Eräs asiakas totesi olevansa kiinnostuneempi palveluista enemmän nyt, kun huomasi paikan oikean sijainnin.

Tutkimusongelmissa pohdittiin, minkälainen maine Grankullalla on, miten Grankullan toiminta nähdään sekä mitä yritykseltä kaivataan. Mielestäni tutkimusongelmiin saatiin tutkimuksen avulla vastaukset. Grankullan maine on kyselyyn vastanneiden mielestä melko hyvä. Tuotteet tunnetaan hyvin ja mielikuvat yrityksestä ovat positiivisia. Avoimissa kysymyksissä tuli vastauksia siihen, mitä yritykseltä vielä kaivattaisiin, eli lähinnä kilpailuja, avoimia ovia ja alempia hintoja. Yritykset luovat tarinoita itsestään. Niin tekee myös Grankulla. Tutkimuksen perusteella Grankulla on onnistunut myymään tarinansa yleisölle. Yleisö uskoo tarinat, sillä vastaajien mielikuvat ja tuotetuntemus ovat yhteneviä kysymysten ja väittämien kanssa.

9 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI

Vaikka tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä, tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Kaikissa tutkimuksissa pyritäänkin arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään useita erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226.)

Validius tarkoittaa sitä, että tutkimus mittaa sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Tutkijan on asetettava täsmälliset tavoitteet itselleen, jotta hän ei mittaa väärää asioita. Validius tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista. Mittaukset ovat keskimäärin oikeita, jos mittari on ollut validi. Validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen, joten on tärkeää, että mitattavat käsitteet ja muuttujat on määritelty tarkoin, jotta mittaustulokset olisivat valideja. Validius voidaan tarkistaa huolehtimalla huolellisesta suunnittelusta tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee kattaa koko tutkimusongelma ja niiden tulee mitata asioita yksiselitteisesti. Muita keinoja, jotka edesauttavat tekemään tutkimuksesta validin ovat perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2004, 29.)

Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Toisin sanoen tarkoittaa mittauksen tai tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliaabeliuden toteamiseen on eri tapoja. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa on kehitelty erilaisia tilastollisia menettelytapoja, joiden avulla tutkimuksen reliaabeliutta voidaan arvioida. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226.)

Tutkijan on oltava objektiivinen, eli puolueeton. Jokaiseen tutkimukseen liittyy subjektiivisia valintoja tutkimusmenetelmästä, kysymysten muotoilusta, analysointimenetelmistä ja raportoinnista. Tutkimuksen tulokset on oltava tutkijasta riippumattomia. Vaikka tutkija vaihtuisi, se ei vaikuta objektiivisen tutkimuksen tuloksiin. Tutkijan omat poliittiset ja moraaliset vakaumukset eivät saa vaikuttaa tutkimusprosessiin. (Heikkilä 2004, 30–31.)

Avoimuus on myös luotettavan tutkimuksen tunnusmerkkejä. Tutkittavalle tulee selvittää tietoja kerätessä tutkimuksen tarkoitus ja käytötapa. Tutkimusraporttiin kirjataan kaikki tärkeät johtopäätökset ja tulokset. Raportoinnissa ei voi valikoida vain tilaajalle suosuisimpia tuloksia. Käytetyt menetelmät ja epätarkkuusriskit on myös kerrottava ja niiden vaikutus tulosten yleistettävyyteen on pyrittävä selvittämään. (Heikkilä 2004, 30–31.)

Tehokkuus ja taloudellisuus ovat hyvän tutkimuksen peruselementtejä. Hyödyn ja kustannusten ollessa oikeassa suhteessa, on tutkimus taloudellinen. Taloudellisella tutkimuksella ei kuitenkaan tarkoiteta, että tutkimus tulee toteuttaa mahdollisimman halvasti. Säästäminen voi tulla kalliiksi, jos se kohdistuu väärin asioihin, kuten tutkimuksen laajuuteen tai luotettavuuteen kohdistuviin rajoituksiin. Tuloksia raportoitaessa on huolehdittava, ettei kenenkään liike- tai ammattisalaisuutta vaaranneta. Yksittäisiä vastauksia ei tuloksista saa tunnistaa. Yksityisyyden säilyttäminen luvataan tutkittaville tutkimuksen alussa. (Heikkilä 2004, 31.)

Hyvän tutkimuksen tulee olla myös hyödyllinen ja käyttökelpoinen. Sen tulee tuoda esiin jotain uutta eli relevanttia. Tutkimus on usein hyödyllisempi silloin, kun se suuntautuu tärkeiksi koetuille ongelma-alueille. Tutkimusmenetelmä vaikuttaa myös siihen, kuinka hyödyllinen tutkimus on. Samasta kohteesta on mahdollista saada erityyppistä tietoa käyttämällä erilaisia aineiston keräämis- ja käsittelymenetelmiä. (Heikkilä 2004, 32.)

Kyselylomakkeen kysymykset laadittiin huolella. Kysymykset pyrin tekemään helposti ymmärrettäviksi ja yksiselitteisiksi. Kysymyksissä on tärkeää, että ne mittaavat juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Kyselyn yritin pitää mahdollisimman lyhyenä, jotta vastaajien mielenkiinto ei loppuisi kesken. Kyselyn ulkoasusta pyrin tekemään selkeän, houkuttelevan ja mahdollisimman yksinkertaisen täyttää. Kyselyssä otettiin huomioon myös se, että kaikki vastaajat eivät ole välttämättä käyttäneet Grankullan palveluita, joten vastausvaihtoehtona oli monessa kohtaa ”en ole käyttänyt Grankullan palveluita” tai ”en osaa sanoa”. Vastaukset olivat luotettavampia, kun tiedetään, kuinka moni on käyttänyt Grankullan palveluita.

Kaikki vastaajat olivat täyttäneet lomakkeet kokonaan ja lomakkeet oli muutenkin täytetty asiallisesti, joten yhtään lomaketta ei tarvinnut hylätä. Palauteosioihin vastaajat kirjoittivat kiitettävästi vastauksia. Niiden joukossa oli sekä positiivista, että negatiivista palautetta. Kaikki palaute oli kuitenkin kehittävää ja hyödyllistä.

Vaikka kysely lähti sähköpostikirjeen ja Facebookin kautta suurelle yleisölle, jäi vastausprosentti todella pieneksi. Facebookissa sivusta oli kyselyn aikaan tykännyt 1800 ihmistä ja postituskirje lähti 1500 ihmiselle. Yhteensä kysely lähti siis 3300 ihmiselle. Odotin saavani vastauksia ainakin 100 kappaletta, mutta lopullinen tulos oli 73. 73 vastausta oli kuitenkin riittävä määrä analysoinnin suorittamiseksi, vaikka tulos onkin vain suuntaa-antava. Alhaiseen vastausmäärään vaikutti varmasti sekin, että Gomanin arvion mukaan 15–20 % uutiskirjeen vastaanottajista avaa kirjeen (Goman henkilökohtainen tiedonanto, 17.10.2013). Vastaukset olivat melko yhteneväisiä ja jos tutkimus toistettaisiin vastaukset olisivat samansuuntaisia. Vastauksissa korostui positiivinen mielikuva Grankullasta sekä tuotetuntemus. Enemmän vastauksia saadakseni lähetettiin vielä uusi uutiskirje, jossa oli muistutus kyselystä. Myös Facebookiin laitettiin vielä muistutus kyselystä. Nämä toimenpiteet poikivat jonkun verran uusia vastauksia.

Pyrin käyttämään melko tuoreita lähteitä ja käyttämään mahdollisimman monipuolisesti sekä suomen-, että englanninkielistä aineistoa. Lähteet olivat pääasiassa kirjallisia, sillä maineesta, imagosta ja wellness-matkailusta on kirjoitettu kohtuullisen hyvin viime vuosien aikana. Käyttämäni internetlähteet olivat kuitenkin melko luotettavia, sillä tiedot olivat peräisin Grankullan internetsivuilta, MEKin tutkimuksista tai Työturvallisuuskeskuksen sivuilta.

10 POHDINTA

Neljännen opiskeluvuoteni syyskaudella kävin kurssit, joissa käytiin läpi opinnäytetyön tekemisen vaiheita. Minulla ei ollut ennen opintojaksojen alkamista selkeää kuvaa, mitä opinnäytetyöprosessi pitää sisällään. Minulla ei myöskään ollut selkeää kuvaa siitä, mistä aiheesta haluaisin opinnäytetyöni tehdä. Syksyn aikana lähetin sähköpostilla tiedustelun opinnäytetyön tarpeellisuudesta muutamalle yritykselle, jotka koin kiinnostaviksi. Grankulla kuului näihin yrityksiin, joihin otin yhteyttä. Goman vastasikin olevansa kiinnostunut tekemään jonkinlaisen tutkimuksen yritykselleen. Sovimme tapaamisen ja aloimme hioa aihetta. Lähetin Grankullalle sähköpostia, koska ihastuin yrityksen ympäristöön ja toiminta-ajatuksen tehdessämme sinne opintomatkan ensimmäisen opintovuoteni aikana keväällä 2010. Tuolloin Grankulla oli vuoden verran toiminut Yyterin Grankullassa.

Keskusteltuamme Gomanin kanssa aiheesta, aloin tutkimaan aiheen teoriaa. Vaikka sainkin aiheen jo 2012 syksyllä, aloitin kirjoittamisen paremmin vasta vuoden 2013 puolella. Ennen teoriaosuuden kirjoittamista mietin maineen ja imagon eroa ja sitä, kummasta tässä opinnäytetyössä on kysymys. Maineesta tuntui löytyvän paremmin kirjallisuutta, mikä saattoi osaltaan vaikuttaa päätökseen kirjoittaa maineesta. Teoriaan liittyi olennaisesti myös hyvinvointimatkailu, eli wellness-matkailu, joka on tuntunut kiinnostavalta aihepiiriltä jo aiemmilla opintojaksoilla. Syksyllä tutustuin kirjallisuuteen ja etsin lähdeoteoksia, jotka käsittelivät mainetta ja hyvinvointimatkailua. Löysin mielestäni muutamia oikein hyviä lähteitä, sekä kirjallisina, että internetistä.

Teorian kartoittamisen jälkeen aloin miettimään kyselylomaketta. Kysely oli valmis jo helmikuun lopulla, mutta erinäisten viivästysten jälkeen päädyimme lähettämään sen vasta toukokuussa. Ennen kyselyn lähtemistä testautin lomaketta opinnäytetyön ohjaajallani, jolta sain hyviä parannusehdotuksia. Alun perin oli tarkoitus, että Grankullan mainostoimisto lukisi kyselyn vielä läpi ja miettisi mielikuvasanoja, jotka laitettaisiin kyselyn loppuun. Mainostoimiston kiireiden vuoksi he eivät ehtineet käymään kyselyä läpi ja kyselyn ajankohta hieman viisätyi. Lopulta sain

mielikuvasanat Gomanilta itseltään. Linkki kyselyyn lähti toukokuussa sähköpostin välityksellä Grankullan uutiskirjeen mukana sekä lisättiin yrityksen Facebookiin.

Kevään aikana hioin teoriaosuutta. Sain kyselyn vastaukset jo toukokuun lopulla, mutta analysoin ne vasta syksyllä. Kesällä pidetyn kirjoittamistauon jälkeen jatkoin syksyllä kirjoittamista. Työn loppuun vieminen sujui nopeammin, verrattuna muun prosessin keston. Syksyllä 2013 löytyi uudenlainen motivaatio kirjoittamiseen.

Alkuun opinnäytetyö tuntui isolta palalta, sillä en osannut ajatella sitä pienemmissä osissa. Vaikka työn aihe oli kiinnostava, silti motivaatiota kirjoittamiseen sai välillä etsiä. Myös kirjoittamisen, epäsäännöllisten työvuorojen ja vapaa-ajan yhteensovittaminen oli välillä hankalaa. Vähä vähältä työ kuitenkin valmistui. Opinnäytetyön ohjaajaltani sain hyviä neuvoja ja kannustusta kirjoittamiseen. Prosessin aikana opin paljon uutta ja hyödyllistä tietoa.

Tutkimuksen tulokset yllättivät Gomanin. Grankullan lukuisten sisäisten ja ulkoisten muutosten vuoksi hän ajatteli sen vaikuttaneen yrityksen maineeseen enemmän. Näiden tutkimustulosten mukaan, Gomanin pelko on tarpeetonta. Yrityksen sisäiset toimet eivät ole vaikuttaneet niin paljon ulkoiseen toimintaan, että se näkyisi asiakkaiden huonoina mielikuvina. Kenties muutokset ovat herättäneet hämmennystä, mutta maineeseen se ei ole vaikuttanut merkittävästi. Vastauksista korostui selkeästi se, että spa- ja hoitolapalvelut ovat edelleen se tunnetuin palvelu. Siitä koko toiminta on alun perin lähtenyt liikkeellekin.

Harmikseni sain vastauksia vähemmän, kuin odotin. Odotin vähintään sataa vastausta, kun lopullisesti niitä kertyi 73. Vaikka vastausprosentti jäikin pieneksi, tulokset olivat melko samansuuntaisia. Varsinkin mielikuvasanat aiheuttivat vastaajissa poikkeuksetta yhteneväisyyttä. Sanat oli Gomanin kuvailemia sanoja Grankullasta. Kenties tulokset olleet hieman erilaisia, jos minä olisin itse omien mielikuvieni mukaan Grankullasta luonut sanat kyselyyn. Tosin, jos olisin itse valinnut sanat, se olisi saattanut olla vastaajan johdattelua tutkijan puolelta. Valmiiden sanojen asettelu saattoi osaltaan myös olla vastaajan johdattelua. Valmiisiin sanoihin on helppo samaistua. Ainakin tuloksia oli helpompi käydä läpi,

kun vastausvaihtoehtoina olivat selkeät kysymykset ja vaihtoehdot, avoimien kysymysten sijaan. Tulokset olisivat saattaneet olla hyvinkin erilaiset, jos vastaajat olisivat itse kirjoittaneet tietyn määrän adjektiiveja, jotka kuvastavat Grankullaa. Mielikuvasanojen käyttö on hankalaa, sillä se voi olla välillä epäselvää, kenen ajatuksia ne peilaavat.

Tutkimus oli mielestäni ajankohtainen, sekä Grankullalle, että yleisesti katsottuna. Maine on aina tärkeä ja ajankohtainen asia yritykselle. Se kertoo sidosryhmille paljon yrityksestä.

Uskon, että Grankullalle on hyötyä tutkimuksen tuloksista. Työ osoitti, että Gomanin epäilyistä huolimatta, Grankullasta kiinnostuneet tietävät melko hyvin yrityksen tarjoamat tuotteet. Mielikuvat Grankullasta ovat myös erittäin positiiviset. Tuloksia tullaan varmasti hyödyntämään jatkossa. Kyselyn lopussa pyydettiin kuvailemaan Grankullaa muutamalla lauseella. Osiossa mainittiin myös, että vastauksia saatetaan käyttää markkinointitarkoitukseen. Vastauksien joukossa oli hienoja lausahduksia Grankullasta, joita uskon, että Goman tulee hyödyntämään jatkossa.

LÄHTEET

Aula, P. & Heinonen, J. 2011. Maineen uusi aalto. Hämeenlinna: Talentum Media Oy

Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys: Strateginen maineenhallinta. Juva: WSOY

Country Spa & Resort Grankullan sivut 2013. Viitattu 15.3.
<http://www.villagrankulla.fi/>

Doorley, J. & Garcia, H. 2007. Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication. Routledge, Taylor & Francis Group, USA

E-lomakkeen sivut 2013. Viitattu 1.10.2013. www.elomake.fi

Goman, M. 2012. Country Spa & Resort Grankullan omistaja. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 17.10. 2012, 22.10.2013

Grönroos, C. 2009. Palvelun johtaminen ja markkinointi. Juva: Bookwell Oy

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy

Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. Juva: WSOY

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. 13. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi

Jyväskylän ammattikorkeakoulun sivut 2013. Viitattu 15.5.2013. <http://www.jamk.fi/>

Matkailun edistämiskeskus 2005. Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus
 Viitattu 20.10.2013
[http://mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d86764d4e91dde64c225735b0032a957/\\$FILE/A144%20Hyvinvointimatkailu_peruskartoitus.pdf](http://mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d86764d4e91dde64c225735b0032a957/$FILE/A144%20Hyvinvointimatkailu_peruskartoitus.pdf)

National Wellness Instituten sivut 2013. Viitattu 1.5. 2013.
<http://www.nationalwellness.org/>

Opetushallituksen sivut 2013. Viitattu 1.17.2013. <http://www.edu.fi>

Optilookin sivut 2013. Viitattu 30.10.2013 <http://www.optilook.fi>

Pikänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj

Roper, S. & Fill, C. 2012. Corporate Reputation: Brand and Communication. England: Pearson

Smith, M. & Puczkó L. 2009. Health and Wellness tourism. USA: BH

Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu: Hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita

Tuohino, A. 2012. Löytöretki hyvinvointimatkailuun- Hyvinvointimatkailun nykytilakartoitus ja toimenpide-ehdotukset. Viitattu 1.5.2013.
<http://www.prizz.fi/linkkitiedosto.aspx?taso=5&id=477&sid=302>

Työ- ja elinkeinoministeriön sivut 2013. Viitattu 29.30.2013 <https://www.tem.fi/>

Työturvallisuuskeskuksen sivut 2013. Viitattu 15.5.2013. www.tyoturva.fi/

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Tammi

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut: matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY

Julkaisemattomat lähteet:

Goman, M. 2010. Grankullan liiketoimintasuunnitelma.

LIITELUETTELO

- LIITE 1 KYSELYLOMAKE**
- LIITE 2 VASTAUKSET KYSELYLOMAKKEEN KYSYMYKSEEN: MITÄ
MUITA KEHITYSTHDOTUKSIA TEILLÄ ON?**
- LIITE 3 VASTAUKSET KYSELYLOMAKKEEN KYSYMYKSEEN:
KUVAILKAA GRANKULLAA MUUTAMALLA LAUSEELLA**



Hei,

Olen matkailualan opiskelija Satakunnan ammattikorkeakoulusta ja tutkin opinnäytetyössäni Country Spa & Resort Grankullan mainetta. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään, minkälainen maine Country Spa & Resort Grankullalla on sen asiakkaiden silmissä.

Vastauksenne olisivat tutkimuksen onnistumisen kannalta erittäin tärkeitä, joten toivoisin teidän vastaavan oheiseen kyselyyn. Vastausaikaa on perjantaihin 17.5. 2013 asti. Vastaaminen vie aikaa noin viisi minuuttia.

Kyselyn vastaukset käsitellään täysin nimettöminä ja luottamuksellisesti. Yksittäisiä vastaajia ei voi tunnistaa tuloksista.

Vastaamalla kyselyyn osallistutte arvontaan, jossa voi voittaa 235€ arvoisen Day Spa hemmottelupäivän yhdelle Country Spa & Resort Grankullassa. Palkinto arvotaan toukokuussa ja voittajalle ilmoitetaan sähköpostitse.

Vastattuanne kyselyyn, muistattehan vielä painaa tallenna, jotta vastaukset tallentuvat.

Iso kiitos vastauksistanne jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin, Johanna Tiainen

Lisätietoja: johanna.tiainen@student.samk.fi

Osa A Taustakysymykset

1. Sukupuoli

Mies Nainen

☐ ☐

2. Ikä

Alle 25 26-40 41-65 Yli 65

☐ ☐ ☐ ☐

Liite 1
2/5

3. Ammattiryhmä

Opiskelija Työssä käyvä Työtön Eläkeläinen Joku muu

- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

4. Asuinkunta

☐ Pori ja lähikunnat(Ulvila, Nakkila, Harjavalta, Luvia)

☐ Muu Satakunta

☐ Muu Suomi

☐ Joku muu

Mikä?

Osa B Grankulla ja palvelut

5. Oletteko käynyt

- ☐ Country Spa Yyterissä?
☐ Country Spa Harmaalinnaassa?
☐ En kummassakaan

6. Tiesittekö, että Grankulla tarjoaa seuraavia palveluita? Rastittakaa palvelut, jotka tiesitte.

- ☐ Spa & Hoitolapalvelut
☐ Kokouspalvelut
☐ TYHY-toiminta
☐ Tilausravintola
☐ Juhlalpalvelut
☐ En tiennyt mitään vaihtoehtoista

7. Mitä Grankullan palveluja olette käyttäneet?

- ☐ Spa & Hoitolapalvelut
☐ Kokouspalvelut
☐ TYHY-toiminta
☐ Tilausravintola
☐ Juhlalpalvelut
☐ En mitään näistä

8. Millä perusteella valitsitte Grankullan palvelut?

- ☐ Tuotteen
- ☐ Houkuttelevan viestinnän
- ☐ Hyvän maineen
- ☐ Hinnan
- ☐ Hyvän tarjouksen
- ☐ Tuttavalta saadun palautteen
- ☐ Myönteisten mielikuvien
- ☐ En ole käyttänyt palveluita
- ☐ Joku muu

Osa C Viestintä

9. Mitä kautta olette saaneet tietoa Grankullasta?

- ☐ Sähköposti
- ☐ Facebook
- ☐ Tuttavat
- ☐ Messut
- ☐ Lehti
- ☐ Radio
- ☐ Esite
- ☐ Twitter
- ☐ Joku muu

10. Mitä Grankullan markkinointikanavaa seuraatte?

- ☐ Sähköposti
- ☐ Facebook
- ☐ Tuttavat
- ☐ Messut
- ☐ Lehti
- ☐ Radio
- ☐ Esite
- ☐ Twitter

Liite 1
4/5

☐ Joku muu

11. Mitä kautta haluaisitte saada tietoa Grankullasta?

☐ Sähköposti

☐ Facebook

☐ Tuttavat

☐ Messut

☐ Lehti

☐ Radio

☐ Esite

☐ Twitter

☐ Blogi

☐ Joku muu

Jos vastasitte edelliseen, joku muu. Mitä kautta haluaisitte saada tietoa Grankullasta?

Osa D Mielikuvat

12. Arvioikaa asteikolla 1-5 (1=täysin eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=osittain samaa mieltä 5=täysin samaa mieltä) seuraavia Grankullaa kuvaavia adjektiiveja

	1	2	3	4	5
Esteettinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elämyksellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rauhoittava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihtyisä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattitaitoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävällinen palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liite 1
5/5

13. Miten mielestänne seuraavat ominaisuudet sopivat Grankullaan? Arvioikaa väittämät asteikolla 1-5 (1=täysin eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=osittain samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Ammattitaitoinen henkilökunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta-laatusuhde	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joustava toiminta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korkeatasoiset tuotteet ja palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelujen saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riittävä viestintä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Osa E Tulevaisuus

14. Olisitteko tulevaisuudessa halukas käyttämään Grankullan palveluita tai järjestämään tilaisuutenne Grankullassa?

Kyllä Miksi ei?

Ei

15. Mitä muita kehitysehdotuksia Teillä on?

16. Kuvailkaa muutamalla lauseella Grankullaa ja sen palveluita tai omia kokemuksia yrityksestä. Lauseita saatetaan käyttää markkinoinnissa.

Hemmottelupaketin arvontaan osallistuaksenne, kirjoittakaa sähköpostiosoitteenne

alla olevaan tekstiosioon.

Tietojen lähetys

Liite 2
1/1

Vastaukset kyselylomakkeen kysymykseen: Mitä muita kehitysehdotuksia teillä on?

"Superhyviä tarjouksia aina toivotaan"

"Kiitos mukavasta kyselystä ja aurinkoista kesää 2013"

"kahvilatoimintaa=)"

"Toivoisin enemmän kilpailuja sähköpostikirjeeseen."

"Ehkä yhteistyön kehittämistä muiden Meri-Porissa sijaitsevien yritysten (kilpailutilanne?) kanssa."

"Juhlat pitäisi voida järjestää myös Yyterissä. (Kotisivujen perusteella ei voi)."
"Enemmän vain markkinointia ja hyviä tarjouksia=)"

"Ei A-oikeuksia Harmaalinnan Grankullaan. Juhlpaikkaa valit. omien juomien tuontimahd. aina plussaa."

"Itse tuntu et oli kiire joka paikkaan, ku haettiin saunasta pukutiloista yms."

"Hoidot aika kalliita,, pieni nipistys hinnoista tai enemmän esim. kaksi yhden hinnalla niin hyvä"

"etsin tietoa huvilata juhlien pitopaikkana, olisin kaivannut sivuille pohjapiirrosta, kuvia, menuta."

"Voisiko järjestää esim. jooga/jumppa/venyttely tilaisuuksia esim. kesäaamuisin luonnossa Yyterissä?"

"Avoimet ovet olisi kiva päästä tutustumaan palveluihin :)"

"Vain nimi ihmetyttää Grankulla=Kauniainen, eikä sitä osaa sijoittaa Poriin..."

"Jos järjestän juhlan G:ssa kymmenille asiakkaille, minun ei pitäisi joutua maksamaan illasta itse."

Vastaukset kyselylomakkeen kysymykseen: Kuvailkaa Grankullaa muutamalla lauseella

"Grankullassa aika pysähtyy ja stressi unohtuu. Koko keho ja mieli rentoutuu!"

"Rentouttava, rauhoittava ja nautinnollinen hetki arjen kiireessä."

"Nimi viittaa aivan muualle kuin Poriin. Nyt olen kiinnostuneempi palveluista, kun huomasin sijainnin!"

"Kotoinen tunnelma ja tuntee itsensä tervetulleeksi !"

"Näyttää arvokkaalta ja rauhalliselta paikalta, jonne toisin rakkaimpani saamaan luxusta edes kerran!"

"Kotimainen"

"Juhlamme onnistuneet järjestelyt ja elämyksellinen miljöö tekivät tilaisuudesta ikimuistoisen"

"luksusta."

"Ihana idylli!! Täydellistä hemmottelua ja mielenrauhaa! Kauneutta silmille ja mielelle ! <3"

"Meri rauhoittaa. Hohdokkuutta löytyy niin sisältä kuin ulkoa. Lämpimät löylyt hellivät."

"Yyterin Grankulla-huvila on oma unelmataloni, harmi kun en voittanut lotossa."

"viihtyisä kokousympäristö, makuaisteja hemmotteleva tarjoilu."

"Molemmat paikat ovat upeita visuaalisesti ja henkilökunta on ystävällistä."

Liite 3

2/3

"Valtavirrasta poikkeavia, elegantteja ideoita ja toteutuksia juhliisi. Jokataivalla upea kokonaisuus!"

"Todella hyvä asiakaspalvelu. Odotan innolla varattua hemmottelupäivääni. Paikka vaikuttaa helmeltä!"

"Silmät liimautuvat kiinni hienoihin, vanhoihin yksityiskohtiin ja kaikkea tekee mieli hipelöidä :)"

"Ihanat puitteet mahdollisuudet oikeasti rentoutua toteutus vain ei ihan ollut napissa."

"Molempien paikkojen interiööri on miellyttävä. etenkin Pihlavassa luonnonympäristö on upea."

"Mieleenpainuva elämyksellinen, käväisy historiassa taaksepäin. Aika seisahtuu:)"

"Ihanat näkymät merenlahdelle, rahua ja kiireettyömyys, ystävällinen henkilökunta, viihtyisyys taattu"

"kaunis ja kiinnostava paikka, mutta nettisivut eivät anna tarpeeksi tietoa"

"Ainutkertainen ja ikimuistettava kokemus"

"vaikuttaa viehättävältä"

"Kaunis ja laadukkaan oloinen paikka."

"Kaunis ja ylellinen paikka, jossa kykeee "pakenemaan" hyvin arjesta rentoutumalla. Ruoka oli hyvä."

"Rauhallinen ja rauhoittava paikka arjen kiireeseen."

"Pr-toimintaa voisi parantaa. Eräässä juhlassa muusikot loukkaantuivat joutuessaan maksamaan ruoasta."

"Olin pikkujouluissa paikka aivan ihana ja ruoka ruhtinaallista, muu upeaa :)"

Liite 3
3/3

"Mahtava kokonaisuus-puitteet ja palvelu, RUOKA"

"Idyllinen maaseutu lähettyvilläsi kaupungin helmassa."

"Käsittääkseni laadukkaita opaspalveluja, joita on helppo räätälöidä myös omien tarpeiden mukaisiksi."

"Pikkutyöstä asti haaveillut Yyterin Grankullasta, jossa joku toinen toteutti unelmani.."

"Yyterin Grankulla aivan mielettömän ihana romanttinen ja historiallinen rakennus ja ympäristö :)"

"Tarjoaa mahdollisuuden aidolle rauhoittumiselle."

"Mielikuva on hyvä ja laadukas ja mielelläni kokeilen palveluja"